Fondată în 1993, anul XIV, nr. 1/162

ianuarie 2007 – 4,99 lei

Idei de AFACERI

www.rs.ro

ISSN 1221-6828

After school: supravegherea copiilor după orele de şcoală

SUPLIMENT INFO R&S

Transformaţi o fotografie într-o bijuterie! Foto-sculpturi

Decoraţiuni pe suprafeţe din sticlă

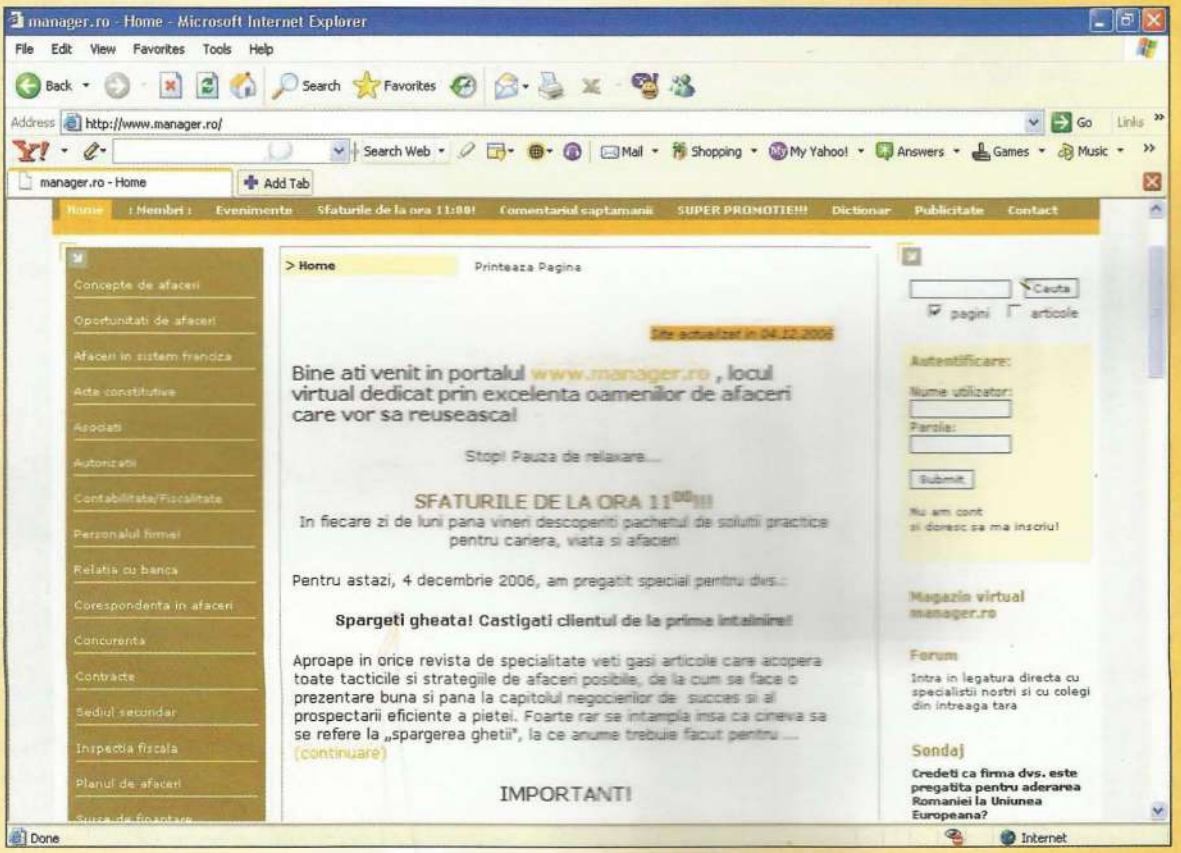
DOSAR LA 36

Berărie-bistrou

www.manager.ro

Idei, sfaturi, informații și soluții, pentru succesul dvs. în afaceri

Vă chinuiți cu zeci de întrebări și jumătăți de informație?
Timpul dvs. este prea valoros pentru asta.
Gândiți-vă cum să vă dezvoltați afacerea.
De detalii are grijă www.manager.ro


manager.ro - Home - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Back Search Favorites
Address http://www.manager.ro/
manager.ro - Home
Add Tab
Home :Membri: Evenimente Sfaturile de la ora 11:00! Comentariul saptamanii SUPER PROMOTIE!!! Dictionar Publicitate Contact
Concepte de afaceri
Oportunitati de afaceri
Afaceri in sistem franciza
Acte constitutive
Asociati
Autorizatii
Contabilitate/Fiscalitate
Personalul firmei
Relatia cu banca
Corespondenta in afaceri
Concurenta
Contracte
Sediul secundar
Inspectia fiscala
Planul de afaceri
> Home
Printeaza Pagina
Bine ati venit in portalul www.manager.ro , locul virtual dedicat prin excelenta oamenilor de afaceri care vor sa reuseasca!
Stop! Pauza de relaxare...
SFATURILE DE LA ORA 11[00]!!!
In fiecare zi de luni pana vineri descoperiti pachetul de solutii practice pentru cariera, viata si afaceri
Pentru astazi, 4 decembrie 2006, am pregatit special pentru dvs.:
Spargeti gheata! Castigati clientul de la prima intalnire!
Aproape in orice revista de specialitate veti gasi articole care acopera toate tacticile si strategiile de afaceri posibile, de la cum se face o prezentare buna si pana la capitolul negocierilor de succes si al prospectarii eficiente a pietei. Foarte rar se intampla insa ca cineva sa se refere la „spargerea ghetii", la ce anume trebuie facut pentru ....
(continuare)
IMPORTANT!
Cauta
pagini articole
Autentificare:
Nume utilizator:
Parola:
Submit
Nu am cont si doresc sa ma inscriu!
Magazin virtual manager.ro
Forum
Intra in legatura directa cu specialistii nostri si cu colegi din intreaga tara
Sondaj
Credeti ca firma dvs. este pregatita pentru aderarea Romaniei la Uniunea Europeana?
Done
Internet

Treceți rapid prin cele 17 teme ale portalului, alegeți tema care vă interesează și aprofundați-o.
Aveți la dispoziție:

- **Comentariile specialiștilor** – 8 experți în administrarea afacerilor, finanțe, marketing, vânzări, management, publicitate și fiscalitate lucrează pentru prosperitatea afacerii dvs.
- **Articole din presa de specialitate** – O condiție esențială a reușitei în afaceri este să fiți în permanență informat.
- **Texte de lege complete** – Pentru că birocrația poate fi învinsă numai cu propriile ei arme, www.manager.ro vă pune la dispoziție texte de lege integrale cu modificări și completări la zi.
- **Exemple de cazuri concrete** – Învățați din experiența altora! Descoperiți pe www.manager.ro situațiile concrete cu care s-au confruntat și alți manageri, ca și dvs., precum și soluțiile oferite de experții portalului.
- **Instrumente de lucru** (modele de contracte, cereri și declarații) – Concret, www.manager.ro vă arată ce și cum aveți de făcut. Trebuie doar să printați și să completați cu datele dvs.

În plus, găsiți lunar pe www.manager.ro cele mai noi concepte și oportunități de afaceri din România și din străinătate.

Ești online, deci vei fi pe www.manager.ro, locul de întâlnire a celor care vor să reușească în afaceri!

SUMAR

Cum am reuşit în afaceri
After school:
Supravegherea şi educarea copiilor după orele de curs 2

Oportunităţi de afaceri
Decoraţiuni pe suprafeţe din sticlă 6
Produse cosmetice preparate la domiciliu 37
Aplicarea de folie adezivă contra razelor solare 42

Franchising
Transformaţi o fotografie într-un bibelou! 8

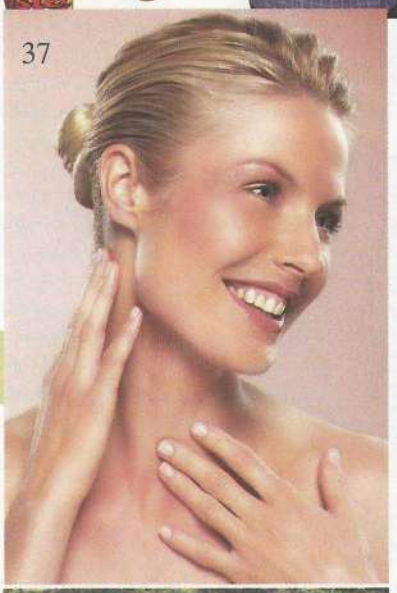
Concept de afaceri
Dosar IA nr. 361:
Berărie-bistrou 13

Afaceri de pretutindeni
Câteva ore de relaxare pentru mămici 39
Publicitate pe cutiile de pizza 40
Fotolii de masaj cu fise 40
Un mop revoluţionar 40
Săpun cu ştampilă 41
Mingi de baseball transformate în brăţări ... 41
Biscuiţi cu celebrităţi 41

Mica publicitate 45

Info IMM
Credite subvenţionate pentru firme 47
Nimic nu se pierde, totul se transformă 47
Bani din artă medievală 48
Cotețe confort sporit pentru găinile românilor 48

Foto copertă: HEPTA



«Ce afacere îmi recomandaţi?»

Când aud întrebarea aceasta, ridic din umeri. Sau, în cel mai bun caz, îl invit pe interlocutor să

parcurgă colecţia de peste 160 de numere a revistei, explicându-i că sunt şanse mari să găsească acolo o idee pe gustul lui.

În ambele situaţii, bineînţeles, dezamăgesc: omul se-aştepta la nişte ponturi, la nişte afaceri „garantate" şi fără bătăi de cap, la ceva gen numerele câştigătoare la „6 din 49". Că sigur există şi afaceri d-astea. De ce nu i le spun?

Păi, ştiu şi eu? Poate pentru că nu există?

●

Ce vă place cel mai mult să faceţi? Ce vă pasionează? Ce aţi face zi de zi, cu plăcere, de-abia aşteptând dimineaţa următoare pentru a o lua de la capăt?

Căutaţi să daţi răspunsul fără să vă gândiţi la bani sau la slujba dvs. actuală. Presupuneţi că nu aveţi grija banilor şi nici un fel de alte constrângeri. Încercaţi, pur şi simplu, să identificaţi ocupaţia ideală pentru dvs. Aţi identificat-o? Perfect. Acum introduceţi în ecuaţie şi problema banilor: există vreo posibilitate să şi câştigaţi ceva bani cu activitatea respectivă?

Dacă da, felicitări: aţi aflat care este afacerea perfectă pentru dvs. Ştiţi acum încotro e cel mai bine să vă îndreptaţi atenţia şi eforturile. Şi, poate nu realizaţi, dar tocmai aţi făcut un pas imens. Fără nici o exagerare.

De obicei, oamenii judecă afacerea perfectă în termeni de câştig potenţial (să fie cât mai mare), investiţie iniţială (să fie cât mai mică) şi greutăţi pe parcurs (să fie cât mai puţine). Dar nu îşi dau seama că elementul care contează cu adevărat şi de care depinde până la urmă succesul este altul: entuziasmul. Entuziasmul este cel care pune toate energiile în mişcare şi scoate la iveală toate talentele, unele chiar neştiute. Când există entuziasm, întregul potenţial al unei persoane este pus la lucru şi urmarea directă e că soluţiile vin atunci mult mai natural, aproape de la sine. Iar problemele inerente unei afaceri – finanţare, producţie, vânzări etc. – nu mai sunt propriu-zis nişte probleme. Ci doar nişte chestii care fac drumul mai interesant.

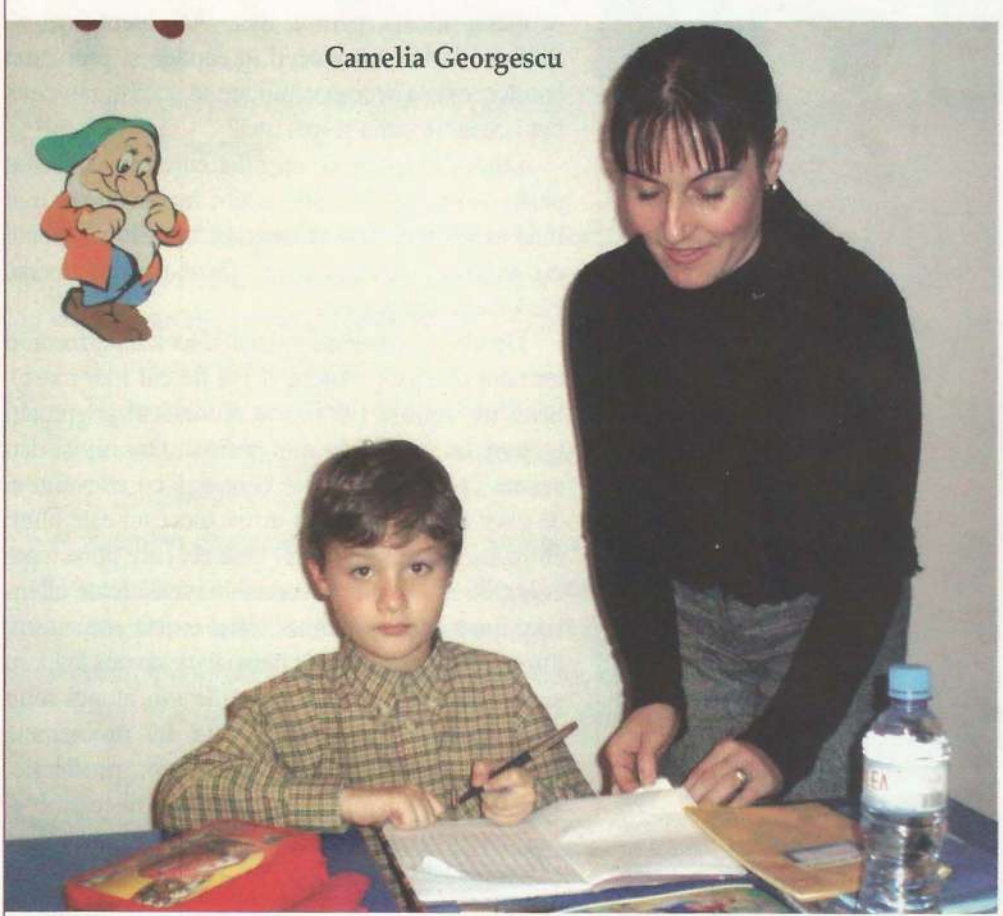
Mihai Bălescu

Mihai Bălescu
redactor-şef

After school

Supravegherea și educarea copiilor după orele de curs

„After school" este un serviciu nou-apărut pe piața din România, care constă în supravegherea copiilor de clasele I-IV după orele de curs. Totul se petrece într-un spațiu confortabil, amenajat pentru joacă și studiu, unde unul sau mai mulți îndrumători (care pot fi dascăli sau profesori specializați) se ocupă de micuți. În afară de joacă și de lecții, în program mai intră activități pentru dezvoltarea personalității, participarea la spectacole de teatru, film, circ sau organizarea de petreceri. Serviciul acesta nu este încă îndeajuns de cunoscut și mulți părinți continuă să plătească o bonă oarecare sau o vecină care să le supravegheze copiii. Dar este clar că rezultatele nu vor fi aceleași. Dacă părinții tot dau niște bani, atunci este bine să opteze pentru un mediu organizat, cu personal instruit, unde li se oferă un serviciu profesionist. Toate acestea le puteți găsi la **Căsuța Piticilor,** un after school care a luat ființă recent în zona Plaza Romania din București.



Camelia Georgescu

„Copiii sunt pasiunea mea!"

Camelia Georgescu, cea care a înființat acest after school, este mămică a doi copii, dar și „mămică" a piticilor care pășesc în spațiul firmei sale. Îndrăgește copiii de când se știe și lucrează cu ei încă de când avea 18 ani. După terminarea Liceului Pedagogic a fost învățătoare, urmând în același timp cursurile Facultății de Litere de la Universitatea din București și acum este profesor de limba și literatura română. Din dorința de a cunoaște mai mult personalitatea copilului a urmat cursuri de psiho-pedagogie la Facultatea de Psihologie. „Fiecare copil este unic din punctul de vedere al profilului psihologic, iar noi, ca dascăli, trebuie să cunoaștem toate aspectele personalității sale pentru a acționa cu competență asupra caracterului său acolo unde este necesar", explică dânsa. „Poți ajuta un copil sau poți să-i faci mai mult rău decât îți imaginezi dacă nu-l cunoști."

Din pasiunea de a lucra cu copiii, dar și la imboldul soțului său de a începe o afacere, s-a născut acest after school, o activitate care i se potrivește, care o motivează spiritual și profesional și care oferă părinților o alternativă. Experiența și plăcerea de a lucra cu copiii o ajută să poată aborda orice caracter, în funcție de vârstă, temperament, necesități și înclinații. Între copil

şi dascălul de aici se creează practic o atmosferă de prietenie, pentru că nu se impune nimic, nu este un regim de şcoală, nu sunt adresări pretenţioase, ci directe, pe nume. Copiii pot astfel să comunice mai uşor şi să se simtă în largul lor, ocrotiţi, veseli, alături de alţi copii de aceeaşi vârstă cu ei.

Acest serviciu este deosebit de util pentru părinţii cu slujbe „grele" (avocaţi, doctori, directori etc.), dar trebuie luate în calcul şi beneficiile ulterioare ale faptului că cineva competent s-a ocupat de copil. Pentru şcoli este dificil să înfiinţeze aşa ceva din cauza lipsei de spaţiu.

De ce să aduc copilul la after-school?

Răspunsul este simplu. Un copil care nu este bine supravegheat sau îndrumat este pândit de foarte multe pericole. Aici, la after school, se evită tendinţa copilului de a sta ore întregi la televizor sau la calculator şi de a vedea programe dăunătoare dezvoltării lui. Se evită pericolele străzii, care sunt numeroase şi pornesc de la anturaje nepotrivite până la accidente. Se evită hrănirea necorespunzătoare cu dulciuri sau mezeluri de proastă calitate.

Bun, o să spuneţi că de toate treburile acestea se poate ocupa bunicul, o vecină sau o bonă. Posibil, dar doar pe partea de supraveghere. Ca ajutor la pregătirea temelor este mai greu ca bunicul să facă faţă, mai ales că pretenţiile şcolii şi ale părinţilor sunt din ce în ce mai mari. Metodele unui dascăl sunt net superioare unui om obişnuit şi rezultatele şcolare se vor vedea imediat. În primii ani de şcoală, copilul trebuie obişnuit să-şi rezolve sarcinile sale de şcolar. Educatorul de la un after school îi poate insufla copilului plăcerea de a lucra, aplicând metode specifice sau folosind exemplul celorlalţi copii şi competiţia cu aceştia. Este important ca temele să nu i se pară o corvoadă, ci o modalitate de instruire, pentru ca atunci când va fi mare să ajungă ca tata, ca mama sau ca învăţătorul lui.

„Ca părinte a doi copii încerc să traduc aici, la **Căsuţa Piticilor,** ceea ce mi-aş dori să am şi pentru copiii mei", spune dna Georgescu. „În primul rând mă refer la evaluarea învăţătorului cu care ei îşi petrec timpul sau îşi fac lecţiile, pentru că pun accent pe lucrul individualizat cu fiecare copil, ţinând seama de specificul personalităţii şi de talentele fiecăruia. La **Căsuţa Piticilor** am tipul de învăţător pe care l-aş dori pentru copilul meu. Mă refer în al doilea rând, deşi e la fel de important, la a asigura copiilor un mediu curat şi sănătos. Trebuie să ai siguranţa că micuţul tău este hrănit corect, cu produse sigure şi în cantitate suficientă. Că are, pe timpul iernii, căldura necesară, dar şi aer curat în încăpere. Că stă într-un spaţiu sigur, fără scări abrupte, fără acces la surse de gaze ori de curent (prizele au capace speciale, mesele au canturi rotunjite etc.). Poate vi se par aceste lucruri nesemnificative, dar imaginaţi-vă ce se poate întâmpla cu copilul şi îmi veţi da dreptate."

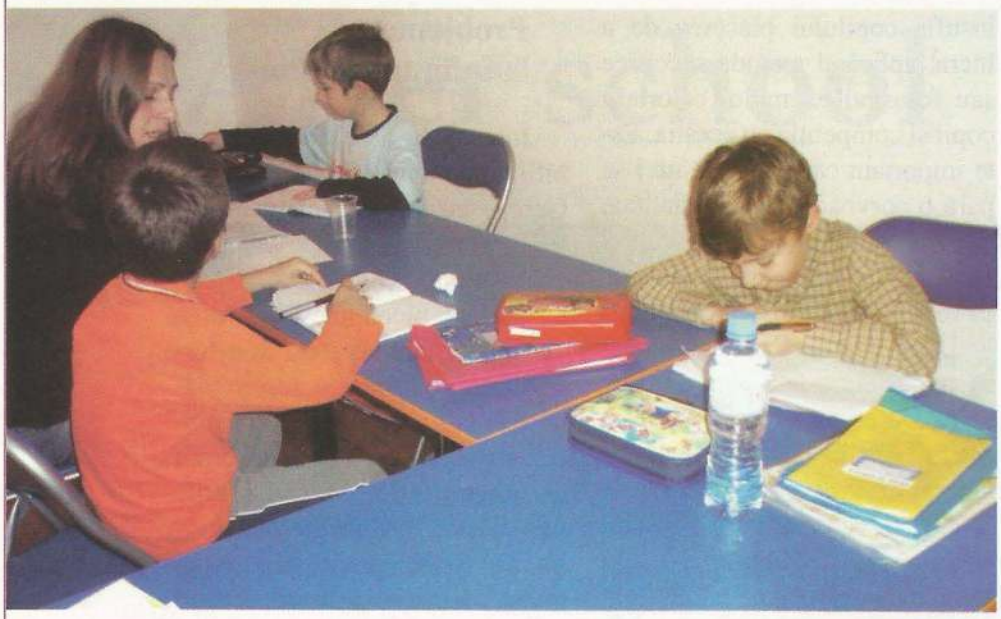
O grijă permanentă pentru fiecare aspect în parte este esenţială. Părinţii îşi pot vedea liniştiţi de joburile lor ştiindu-şi copiii în siguranţă, sunt scutiţi de grija zilnică faţă de efectuarea temelor, iar timpul care le rămâne liber îl pot petrece plăcut împreună. Mai mult, părinţii sunt mulţumiţi că aici copiii mai exersează şi o limbă străină, de obicei engleza, sau că pot merge la un spectacol la care ei nu au timp să-i ducă.

Probleme la înfiinţarea firmei

Înainte de a se hotări pentru înfiinţarea unui after school, dna Georgescu s-a documentat serios, a făcut multe cercetări şi a vizitat câteva centre de acest gen, ca părinte bineînţeles, pentru a vedea ce oferă acestea. Şi-a format astfel o impresie despre piaţă, dar şi o strategie pentru afacerea proprie. A pornit la drum cu gândul că putea face lucrurile mai bine. „A fost greu la înfiinţarea firmei, multă birocraţie, multe demersuri inutile, mult timp şi mulţi nervi. O parte dintre probleme le-a rezolvat avocatul, altă parte eu. În demersurile mele pe la forurile superioare am constatat că, dacă ştii să-ţi impui punctul de vedere şi dacă demonstrezi că eşti competent să faci lucrul acela, mergi la sigur şi succesul este garantat". La un after school nu se lucrează după norme, programe şcolare sau normativele Ministerului Învăţământului, ci se aplică metode didactice într-un cadru relaxat şi mergând pe convingere, nu pe obligativitate.

5.000 de euro pentru start

Cu o investiţie de aproximativ 5.000 euro, excluzând cheltuielile de înfiinţare, **Căsuţa Piticilor** a fost în scurt timp gata să-şi primească primii clienţi. În această sumă au intrat amenajarea spaţiului, plata chiriei spaţiului pe 3 luni (500 euro/lună), achiziţionarea de mobilier, materiale, rechizite. „Am lucrat la acest proiect de la începutul lunii iunie şi până la 1 octombrie l-am finalizat", spune dna Georgescu. „Am muncit toată vara pentru amenajarea spaţiului închiriat (85 mp). Evident, nu am făcut tot



ce mi-am propus, mai trebuie un xerox, un fax, calculatoare. Investiţia este mare dacă faci tot ce ţi-ai propus, însă am luat-o încet.

La început a fost foarte greu, până a venit primul copil, pentru că nimeni nu îşi aduce copilul într-un loc unde să stea singur, exceptând compania noastră, a dascălilor. Iar acum avem numai copii buni, consider eu, cuminţei, inteligenţi şi aplecaţi către studiu. Organizăm evenimente, programe educaţionale şi distractive pentru copii, tot felul de jocuri de recreere şi relaxare (şah, scrabble, jocuri logico-matematice), activităţi de grup sau individuale. Preţul este de 600 lei/lună în care intră masa de prânz, efectuarea temelor sub supraveghere şi îndrumare pedagogică. Ce este în afară a ceea ce am specificat în program se plăteşte suplimentar: cursuri opţionale de limbi străine, pictură, muzică şi informatică, transportul."

Siguranţa copilului înainte de orice

„Dacă toţi copiii înscrişi ies, să spunem la ora 12,00 şi sunt din şcoli diferite, nu putem să-i preluăm pe toţi chiar la ora la care au ieşit, ci aranjăm cu şcoala. Astfel, copilul poate să aştepte acolo 10-15 minute, la semiinternatele existente sau chiar lângă cancelarie, depinde cum este făcut aranjamentul. Este foarte important ca în momentul în care a ieşit din şcoală să se afle în grija noastră. O familie care are copilul aici la noi stă foarte aproape (cca 150 m) şi părinţii au spus că nu este nici o problemă, copilul vine singur aici de la şcoală şi vine singur şi acasă. Dar, pentru că nu am semnat un contract în care să specific acest lucru, eu iau

copilul de la şcoală şi-l duc acasă seara. Doar dacă părintele îmi dă o declaraţie pe proprie răspundere, făcută în toată regula cu avocat, notar şi tot ce trebuie şi îmi spune că nu este responsabilitatea mea decât în clipa în care a intrat pe uşă, doar atunci pot lăsa copilul singur. Din punctul acesta de vedere am mare grijă, nu atât pentru imaginea afacerii mele. Pentru mine este importantă siguranţa copilului, în orice clipă. Sunt lucruri care primează faţă de câştig sau imagine."

Tot în virtutea acestei siguranţe, dna Georgescu a ales cu mare grijă firma de catering care asigură masa copiilor. A discutat cu ei micşorarea porţiilor, pentru că aveau gramaje potrivite unui adult. Cu ajutorul nutriţionistului lor au refăcut gramajele şi au stabilit meniurile. În plus, dna Georgescu merge periodic la punctul de lucru al firmei ca să verifice condiţiile în care se prepară hrana copiilor.

Recomandarea învăţătorului contează enorm

Aproape toţi copiii din şcolile sectorului 6, elevi în clasele I-IV, au primit un fluturaş cu o mică prezentare a serviciului after school. Dar dacă fluturaşul nu este însoţit de o recomandare din partea învăţătorilor, nu are impact asupra părinţilor. La această concluzie a ajuns dna Georgescu după ce a constatat că fluturaşii împărţiţi la începutul anului şcolar nu au nici un ecou.

„Pasul următor, pe care trebuia să-l fac imediat după împărţirea fluturaşilor, dar pe care l-am făcut mult mai târziu, era să vorbesc cu doamnele învăţătoare despre ceea ce ar trebui să le spună părinţilor interesaţi de acest serviciu. Dar nu am făcut asta şi fluturaşii împărţiţi de mine erau ca orice alt anunţ care nu necesită explicaţii, aşa cum practică diverse şcoli de karate sau de dans, destinate copiilor. Aici am greşit. Trebuia să discut cu fiecare învăţător în parte, care la rândul lui să vorbească cu părinţii şi să le facă cunoscută această ofertă şi beneficiile ei. Atunci când văd fluturaşul, părinţii nu realizează exact despre ce este vorba şi o explicaţie şi chiar o recomandare a învăţătorului ar conta. Mai ales că atât părinţii cât şi copiii au un cult pentru învăţător, îl apreciază şi îi urmează sfaturile mai mult decât o fac mai târziu cu profesorii."

Pentru a cunoaşte cerinţele şi părerile părinţilor legate de condiţiile copiilor din grădiniţe sau semiinternate, dna Georgescu urmăreşte periodic şi mesajele de pe forumuri ale unor site-uri despre copii şi părinţi. Astfel poate să evite anumite greşeli sau poate să vină cu o ofertă nouă.

Firma nu are încă un site web pentru că aşa a fost sfătuită de specialist. Acesta i-a recomandat dnei Georgescu să nu îşi facă deocamdată o pagină de Internet pentru că nu există un domeniu clar unde să o plaseze. „Şi avea dreptate, pentru că mai am anunţuri pe net, de exemplu la prestări servicii, dar au apărut în acelaşi loc cu zugrăveli, croitorie şi aşa mai departe. Astfel am ajuns să fac o promovare plătită a şcolii mele pe două situri specializate, **www.gradinite.ro** şi **www.mamasitata.ro**".

Zenobia Bădescu

Căsuţa Piticilor
Tel.: 0723.685.333

Un profit preconizat de 1.000 de euro/lună

Programul de la **Căsuţa Piticilor** este până la ora 20.00, deoarece sunt foarte mulţi părinţi care ajung după ora 19.00 acasă. Având în vedere că cele mai multe cluburi tip after school au program până la 18.00, aceste două ore în plus constituie un mare avantaj.

„Noi, fiind la început, nu percepem bani în plus pentru aceste ore, deşi aşa ar fi echitabil, mai târziu o să vedem. Seara, la ora stabilită cu părinţii, îi ducem pe copii acasă. În plus, activitatea noastră continuă şi în perioada vacanţelor, pentru că părinţii sunt în concediu doar 20 sau 30 de zile pe an şi nu toţi în aceeaşi perioadă. Şi atunci, nefiind cursuri, copiii ar rămâne nesupravegheaţi întreaga zi."

Fiind profesor într-o şcoală, dna Georgescu oferă mai multă încredere părinţilor care vin aici cu copiii, însă cei mai mulţi nu ştiu că există aşa ceva, iar cei care ştiu nu realizează cât de benefic este pentru ei şi copiii lor. „A venit o mămică care mi-a spus că vrea să aducă copilul de luni până joi şi suma calculată de mine pentru fiecare copil este pe lună, pentru că şi eu plătesc totul pe lună (chiria, învăţătorul, utilităţile etc.). Pentru că mămica respectivă chiar avea nevoie de noi am făcut o excepţie şi am calculat un preţ pe zi. Am acceptat acest compromis pentru că aşa este la început, te gândeşti mai puţin la profit şi mai mult la modalităţile de a-ţi face un nume. Sau a mai existat şi un caz în care un părinte a vrut să plătească pentru o singură zi, că în general copilul avea cu cine să stea. A venit şi a plătit pentru ziua respectivă. Pentru noi nu este profitabil, însă aceste excepţii duc la popularizarea serviciului. Este o modalitate de a promova activitatea, mai ales că în publicitate am investit foarte puţin şi toţi paşii pe care i-am făcut au fost bine calculaţi."

Afacerea aduce un venit mediu, dar multe satisfacţii pentru cei care îndrăgesc copiii. Sunt foarte multe cheltuieli cu firma de catering, chiria, utilităţile, contabilul, învăţătoarea cu care copiii fac lecţiile, dar profitul, bineînţeles, ar creşte odată cu numărul de copii.

Decoraţiuni pe suprafeţe din sticlă

Este vorba de transpunerea unui desen, a unei sigle sau a unui nume pe suprafaţa unui obiect din sticlă, prin mătuire. Un trandafir în colţul oglinzii din hol, numele copilului pe paharul din care-şi bea zilnic laptele, sigla firmei pe sticlele de vin date cadou clienţilor de Sărbători, un motiv floral pe geamul măsuţei de cafea din sufragerie etc. – iată doar câteva exemple ale acestei aplicaţii. Rezultă astfel nişte obiecte personalizate şi, deci, foarte atractive pentru clienţi. Pentru a putea oferi acest serviciu nu aveţi nevoie decât de stăpânirea tehnicii de lucru (vezi descrierea de mai jos), de un spaţiu oarecare (la dvs. acasă) şi de ceva reclamă în faza de început (anunţuri de mică publicitate sau o pagină web). Simplu de tot.

Tehnica de lucru presupune o corodare controlată a suprafeţei sticlei cu ajutorul unei substanţe speciale, numită **Etchall.** Lăsată timp de 15 minute în contact cu sticla, această substanţă „roade" suprafaţa pe o adâncime oarecare – foarte mică de altfel, dar suficientă pentru a mătui porţiunea respectivă.

Concret, să presupunem că doriţi să transpuneţi numele şi sigla unei companii pe uşa din sticlă de la intrarea în sediu. Primul pas este să realizaţi un şablon, decupând numele şi sigla în cauză dintr-o folie specială, prevăzută pe una dintre feţe cu un strat de adeziv. Lipiţi apoi acest şablon pe uşă, în poziţia dorită, şi aplicaţi peste el pasta **Etchall,** rapid şi uniform, cu ajutorul unei raclete (nu folosiţi niciodată o perie, altfel decoraţiunea va ieşi cu striaţii). După 15 minute îndepărtaţi pasta cu aceeaşi racletă, dezlipiţi şablonul, spălaţi suprafaţa uşii cu apă şi uscaţi-o apoi prin tamponare cu un prosop. Admiraţi, împreună cu clientul, rezultatul: numele şi sigla au ieşit perfect.

Procedeul poate avea loc şi pe negativ, adică decoraţiunea să rămână transparentă şi restul suprafeţei să fie mătuit. Acest rezultat se obţine prin scufundarea obiectului într-o baie de soluţie **Etchall,** după ce în prealabil suprafaţa viitoarei decoraţiuni a fost acoperită cu decupaje realizate din aceeaşi folie ca mai sus. Evident, tehnica este aplicabilă doar în cazul obiectelor de dimensiuni mici, gen sticluţe de parfum, de exemplu.

Afacerea se poate demara cu câteva sute de dolari

Principala investiţie în această afacere o constituie substanţa

Etchall, atât în varianta cremă, cât şi în varianta lichidă. Câteva recipiente (în valoare totală de 150-200 $) vă sunt suficiente pentru a demara activitatea, cu atât mai mult cu cât această substanţă este reutilizabilă. Cu alte cuvinte, când îndepărtaţi pasta de pe obiectul din sticlă, după trecerea celor 15 minute, nu o aruncaţi, ci o depozitaţi la loc în recipient, pentru a o folosi la următoarea mătuire. Bineînţeles, nu veţi putea să recuperaţi toată cantitatea folosită, dar important este că ceea ce reuşiţi să recuperaţi este 100% funcţional.

Pe post de material pentru şabloane merge foarte bine folia autoadezivă folosită în cazul inscripţionărilor publicitare. Decuparea ei după modelul decoraţiunii o puteţi face manual, cu ajutorul unui cutter (cuţitaş) obişnuit de birou. Aceasta este varianta cea mai puţin costisitoare, dar ea necesită o îndemânare deosebită din partea dvs., mai ales dacă modelul are detalii de finete. A doua variantă presupune să tăiaţi folia cu un cutter-plotter. Acest echipament costă câteva sute bune de euro, dar el nu vă este neapărat necesar.

Spaţiul de lucru – o cameră obişnuită, dar foarte bine ventilată. **Etchall** este o substanţă periculoasă (din moment ce poate să corodeze sticla) şi nu trebuie să vă aflaţi în apropierea ei decât strict atât cât este necesar. Obligatoriu, păstraţi toate recipientele sub cheie, pentru a le feri de curiozitatea copiilor sau chiar a altor adulţi, care nu ştiu că se expun unui risc.

Condiţiile de lucru odată asigurate, nu trebuie decât să porniţi în căutarea clienţilor.

Cine sunt clienţii?

Clienţii pot fi atât persoane fizice, cât şi firme. Persoanele fizice au comenzi punctuale (un singur obiect de decorat), de aceea este mult mai avantajos să vizaţi firmele care pot lansa comenzi generoase, indiferent că e vorba de obiecte promoţionale de dimensiuni mai reduse (brelocuri din sticlă, de exemplu) sau de cadouri mai consistente trimise clienţilor fideli (un set de pahare sau o sticlă de vin).

Ca să obţineţi comenzi de la firme nu trebuie să mergeţi din poartă în poartă – este suficient să contactaţi câteva agenţii de publicitate şi să faceţi o prezentare a serviciului pe care îl oferiţi. Motivul e simplu: fiecare agenţie are deja relaţii de afaceri cu foarte multe firme şi le poate propune acestora oferta dvs. Împuşcaţi astfel dintr-un foc o mulţime de potenţiali clienţi.

Obligatorie însă este şi o pagină web. A putea direcţiona o persoană potenţial interesată către un site cu informaţii complete şi plin de imagini sugestive înseamnă nu numai şanse mai mari de a obţine o comandă, ci şi o economie importantă de timp.

Cât puteţi câştiga?

Având în vedere simplitatea onorării unei comenzi (lucraţi la domiciliu, nu aveţi salariaţi), profitul este dat de diferenţa între preţul cerut şi costul substanţei **Etchall** consumate pentru comanda respectivă. Un flacon cu capacitate medie (4 oz.) asigură realizarea a cel puţin 30 de decoraţiuni cu dimensiunile 7,5 x 7,5 cm, iar preţul

Costul substanţei folosite pentru a realiza o decoraţiune pe sticlă este modic. Profitabilitatea afacerii este, aşadar, foarte mare.

lui este de cca 25 $. Cu alte cuvinte, onorarea unei comenzi vă costă mai puţin de 1 $, iar dvs. puteţi cere cel puţin triplu. Foarte avantajoase sunt comenzile de dimensiuni mari – decoraţiuni pentru mobilier sau uşi din sticlă – când lucraţi relativ puţin pentru un profit consistent.

Pentru informaţii complete despre această oportunitate de afaceri accesaţi **www.etchall. com.**

Silvia Bucşan

Transformaţi o fotografie într-un bibelou!

Mic atelier pentru realizat foto-sculpturi

La începutul anului 2006, Claudiu Iordache şi asociaţii săi de la firma Interland Communications S.R.L. plănuiau să deschidă un centru foto obişnuit. S-au gândit însă că ar putea face mai mult de-atât, ceva care să implice şi o latură creativă; ca urmare, au început să caute pe Internet o oportunitate potrivită. Şi astfel au găsit site-ul firmei Flashdimension SAR din Franţa, care propunea o activitate foarte atractivă: realizarea de foto-sculpturi*. Era exact ce le trebuia. Pasul următor a fost să ia legătura cu compania respectivă şi să stabilească o întâlnire (în Franţa), în ideea de a prelua afacerea în franciză, pentru piaţa românească.

Claudiu Iordache

Idei de AFACERI: Domnule Iordache, a fost greu să obţineţi franciza Flashdimension?

Claudiu Iordache: Nu foarte greu. Firma mai primise aplicaţii din România, erau mai multe persoane interesate de această franciză (în jur de 70, am înţeles), dar niciuna nu făcuse pasul decisiv, acela de a merge în Franţa şi de a discuta concret. Noi am mers şi am văzut despre ce era vorba. Oricum, ne încânta ideea de franciză, pentru că asta presupunea o afacere care mai fusese încercată, beneficiam aşadar de experienţa cuiva.

Idei de AFACERI: La cât s-a ridicat investiţia dvs.?

Claudiu Iordache: La început am vrut franciza simplă – era mai ieftină şi am zis că ne scoatem banii mai uşor. Dar în final am optat pentru statutul de Master Francizat, asta însemnând că aveam exclusivitate pe piaţa din România şi că puteam oferi şi altora afacerea. Pentru Master Franciză am plătit 35.000 de euro.

Idei de AFACERI: Practic, ce vi s-a oferit pentru aceşti bani?

Claudiu Iordache: Echipamentul complet cu tot ce este necesar pentru realizarea foto-sculpturilor, un site web, un ghid tehnic, o casetă video, plus posibilitatea de a merge în Franţa pentru o zi de training. Noi nu am mers însă la training, ne-a fost destul de uşor să înţelegem tehnica de lucru. De altfel, nu este ceva complicat, dar trebuie să ai echipamentul şi să parcurgi exact toate etapele pentru ca produsul să arate profesional şi să atragă clienţii.

Afacerea e simplă şi nu cere un anumit tip de candidat. Foarte mulţi oameni ar putea să o demareze, chiar de acasă. Trebuie doar un spaţiu de cca 8 mp pentru instalarea echipamentului, în rest costurile sunt reduse. Nu e nevoie de un magazin propriu pentru obţinerea de comenzi, se poate lucra foarte bine cu centrele foto deja existente. Şi noi chiar asta am şi făcut.

**Foto-sculpturile sunt simple fotografii decupate după conturul personajului principal, lipite pe o placă de plastic de exact aceeaşi formă şi fixate apoi pe un suport care le menţine în poziţie verticală (sau uşor înclinată). Fotografiile se transformă astfel într-un fel de bibelouri cu aspect de trofee, tocmai bune să decoreze un birou, o noptieră sau o vitrină. Atractivitatea lor este evidentă, cu atât mai mult cu cât imaginile care suferă această transformare nu sunt unele banale, ci unele deosebit de reuşite, selectate cu grijă din albumul familiei de către cei care au comandat foto-sculpturile.*

Aceste produse satisfac din plin dorinţa fiecăruia de a avea un obiect personalizat şi cât mai deosebit; ca urmare, ele stau la baza unei afaceri de succes.

Idei de AFACERI: Ce presupune colaborarea cu un centru foto?

Claudiu Iordache: Este vorba de o colaborare pe baza unui contract de comision: centrul foto expune câteva modele de foto-sculpturi și preia comenzi pe care le transmite mai departe întreprinzătorului, iar acesta le onorează în maximum 48 de ore, depinde de cât de aglomerat este. Uneori comenzile se pot onora în aceeași zi. Pentru acest serviciu, centrul foto primește un comision, nu mai mare de 30% din prețul foto-sculpturii. O foto-sculptură de 10 x 15 cm se vinde cu 25 de lei, dar prețul, desigur, variază în funcție de mărime: 10 x 15 cm, 15 x 21 cm, 21 x 30 cm. Se pot face chiar și foto-sculpturi cu subiectul în mărime naturală. Nu am avut foarte multe comenzi pentru așa ceva, dar important este că există și această posibilitate.

Idei de AFACERI: Care sunt costurile de producție pentru un format 10 x 15 cm?

Claudiu Iordache: Cel mult 6 lei. La un preț de vânzare de 25 de lei, vă dați seama ce profit se obține. De altfel, colaborarea cu un singur centru foto poate aduce întreprinzătorului un profit de 300-400 de lei lunar, dar noi recomandăm să se încheie contracte cu 15-20 de centre. În cazul acesta, investiția se poate recupera în numai câteva luni.

Idei de AFACERI: Simpla expunere a foto-sculpturilor în centrele foto este suficientă pentru atragerea de comenzi?

Claudiu Iordache: Nu întotdeauna. Fiind vorba despre un produs nou, oamenii au tendința să creadă că foto-sculpturile expuse sunt de vânzare ca atare, nu își dau seama că sunt doar niște modele. De aceea, noi oferim francizaților noștri și afișe publicitare care să fie lipite pe vitrină sau în magazin, unde se explică exact despre ce e vorba, cum decurge onorarea unei comenzi, prețuri, tot. Într-o zi bună se pot obține 10 comenzi per centru, dar perspectivele sunt mult mai mari. Să nu uităm că produsul de-abia acum face primii pași pe piață.

Idei de AFACERI: În afară de centrele foto mai există și alte posibilități de obținere de comenzi? Un magazin online, de exemplu?

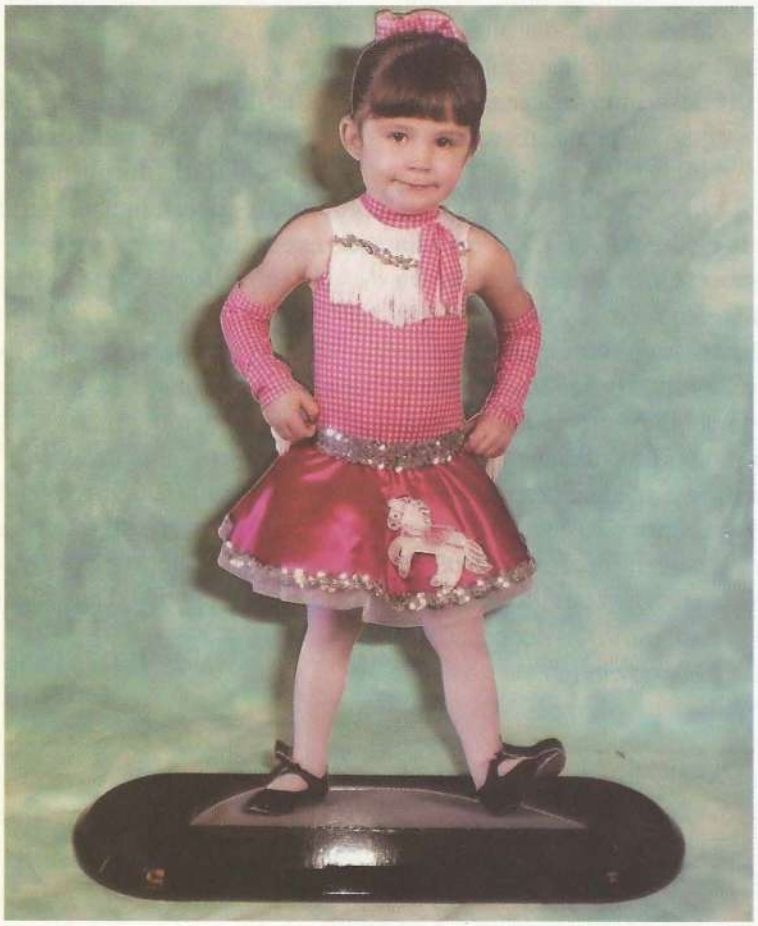
Claudiu Iordache: Da, există și această posibilitate, clientul să viziteze un site, să trimită fotografia prin mail și să primească apoi foto-sculptura prin poștă. Dar se poate lucra și cu magazine de suveniruri sau – altă posibilitate – întreprinzătorul poate să meargă personal la cluburi sportive, la cluburi auto, prin școli și să-și

O foto-sculptură se poate realiza în numai 10-15 minute. Prețul ei variază între 25 și 60 de lei, în funcție de dimensiuni.

prezinte oferta. Dacă are o dubiță, poate să meargă la o școală și să realizeze pe loc foto-sculpturi: fotografiază copiii cu un aparat digital, printează imaginile la o imprimantă color și apoi în 10 minute produsul e gata. O școală are un potențial imens.

Idei de AFACERI: Care este taxa de franciză pe care o solicitați? Cu alte cuvinte, cât trebuie să plătească cineva pentru a putea demara această afacere cu sprijinul dvs.?

Claudiu Iordache: Franciza simplă la Flashdimension, în Franța, costă 9.900 de euro. Noi, având exclusivitate pentru România, ne-am gândit la un preț mai potrivit pentru piața de aici: 5.000 de euro. Francizatul primește echipamentul și tot instructajul necesar, plus materiale pentru realizarea primelor sale 200 de foto-sculpturi și toată asistența noastră pe parcurs. Practic, nu mai are nevoie de altceva, poate să meargă direct la centrele foto. Oferta aceasta de franciză nu este însă valabilă pentru București.



Cu tehnica de lucru folosită la foto-sculpturi se pot realiza și suporturi personalizate pentru cărți de vizită. Un astfel de suport își găsește locul pe orice birou de firmă.

www.flashdimension.com

Cum se realizează o foto-sculptură?

Desigur, tehnica de lucru este ținută secretă de firmele care oferă afacerea în franciză. Pe lângă echipamentele și materialele folosite (aparat de debitat, plăci de plexiglas, adezivi etc.) intervin și diverse trucuri care contribuie la obținerea aspectului profesional al produsului finit. Cu puțin efort însă se poate imagina o succesiune de pași necesari pentru realizarea unei foto-sculpturi. Prezentăm în continuare acești pași, cu mențiunea că, pentru a obține rapid rezultate optime, este nevoie totuși de sprijinul unei firme cu experiență în domeniu.

- Ca să vă puteți apuca de realizarea foto-sculpturilor, aveți nevoie de un spațiu bine iluminat și aerisit, cu o suprafață de doar câțiva metri pătrați. În acest spațiu veți monta un banc de lucru pevăzut cu un fierăstrău cu fir și tot aici veți depozita materialele necesare (plăci de plexiglas, adezivi, diverse instrumente). Prima operație constă în decuparea din fotografie a personajului care va constitui subiectul foto-sculpturii. Decuparea se va face cu o foarfecă obișnuită, la o

distanță de 1,5-2 cm de conturul personajului, scopul în această fază fiind doar îndepărtarea fundalului și a celorlalte elemente care nu trebuie să apară în produsul final.

- A doua operație presupune debitarea unei plăci de plexiglas de dimensiuni aproximativ egale cu cele ale personajului decupat din fotografie. Pe această placă veți lipi cu un adeziv foarte puternic personajul decupat, având grijă să respectați următoarele reguli: 1. Curățați foarte bine suprafața plexiglasului înainte de a aplica adezivul. Orice bucățică de bavură provenită de la debitare sau orice urmă de praf vor apărea în relief odată ce fotografia va fi lipită. 2. Se recomandă ca adezivul să fie sub formă de spray, pentru a putea fi aplicat uniform pe plastic. 3. Nu poziționați fotografia dintr-o dată, ci treptat, pornind de la o margine a ei și aducând-o progresiv în contact cu placa de plastic. Această operație trebuie să vă reușească din prima, ca urmare exersați suficient de mult pe propriile dvs. fotografii înainte de a lucra cu fotografiile clienților. 4. Eliminați eventualele bule de aer prinse între hârtie și plastic folosind o rolă de cauciuc. Suprafața va deveni astfel uniformă. 5. Lăsați un interval de cca 15 minute pentru uscarea completă a adezivului.
- După ce ansamblul fotografie-placă de plastic este fixat definitiv, puteți trece la următoarea fază, anume la debitarea ansamblului după conturul exact al personajului. Pentru aceasta, așezați placa de plastic pe bancul de lucru, cu fotografia în sus, și împingeți-o cu grijă înspre firul aflat în mișcare al fierăstrăului. Operația este delicată pentru că, dacă firul nu este foarte bine ascuțit, plasticul se va topi. Pentru porțiunile închise ale fotografiei, cum ar fi cele cuprinse între mâna ținută în șold și corp sau între picioare și podea, e necesar să dați înainte o gaură și prin ea să treceți firul fierăstrăului.

Atenție! Ansamblul fotografie-placă de plastic trebuie să aibă un fel de picior de cca 1 cm lungime, care va fi folosit la fixarea în suportul-bază. Piciorul va pătrunde într-o fantă practicată în suport și această îmbinare va fi permanentizată cu adeziv. Ca urmare, la debitarea finală sau chiar mai înainte, la debitarea grosieră a plăcii de plastic, țineți cont că trebuie să existe un picior.

- Suportul-bază poate fi ori o placă mai groasă de plastic, ori un fel de capac, mai mult sau mai puțin înalt, poziționat cu gura în jos și poate avea diverse forme și dimensiuni, în funcție de forma și dimensiunile fotografiei pe care o susține. E indicat ca pe el să se aplice o mică plăcuță explicativă, care să menționeze la ce dată a fost făcută fotografia și în ce împrejurări.
- Urmează să șlefuiți cu atenție toate marginile care au fost prelucrate cu fierăstrăul, precum și marginile suportului-bază. După ce ați făcut acest lucru, puteți trece la asamblarea finală, introducând piciorul ansamblului fotografie-placă de plastic în fanta suportului. Foto-sculptura este acum gata; mai rămâne doar să vă asigurați că poziția ei este cea corectă, după care ea poate fi înmânată clientului, introdusă într-o pungă de plastic și într-o cutie de carton, pentru protecție.

Cine sunt cumpărătorii foto-sculpturilor?

Nu există persoană care să nu fie un potențial client al unui atelier de realizat foto-sculpturi. În

Comenzi grase de la creșe, grădinițe și școli

Este foarte probabil ca mulți părinți să dorească o foto-sculptură cu odrasla lor, aflată la o vârstă fragedă, jucându-se cu cuburile la grădiniță sau stând în bancă, în prima zi de școală, și mânuind cu dexteritate un stilou. În această situație, dvs. veți juca și rolul de fotograf, în sensul că fotografiile care stau la baza realizării foto-sculpturilor nu vor mai fi aduse de clienți, ci le veți realiza chiar dvs.

Metoda de abordare a acestei clientele este următoarea: aranjați cu directoarea unei grădinițe, de exemplu, să vă lase să plasați în holul clădirii, pe o măsuță, pliante care să explice ce sunt foto-sculpturile și cum se pot ele comanda (menționați un număr de telefon unde puteți fi contactat). Părinții care vor veni să-și aducă sau să-și ia copiii vor lua astfel cunoștință de oferta dvs. și vă vor căuta.

În cazul școlilor, rugați-o pe directoare să vă faciliteze accesul la ședințele cu părinții școlarilor din clasele mici, unde să împărțiți pliante și să clarificați, în câteva minute, eventualele probleme ridicate de părinți. O astfel de prezentare în grup are avantajul că o comandă antrenează alte comenzi: e suficient ca cineva să spargă gheața și să spună că ar dori o foto-sculptură cu copilul său pentru ca și alții să-și exprime interesul. Odată ce ați strâns destule comenzi, stabiliți ziua în care va avea loc

ședința foto, cu toți copiii, asta ca să nu trebuiască să veniți pentru fiecare copil în parte. Părinții vor avea astfel și posibilitatea să-și pregătească odraslele pentru „eveniment".

primul rând, oricine dorește să aibă fotografii (obișnuite) care să-i aducă în memorie momentele deosebite din viața sa: balul de absolvire a liceului, căsătoria, scene de familie, excursii, întâlniri cu celebrități, evenimente sociale sau politice la care a fost martor și alte lucruri de acest gen, care constituie fondul său de amintiri. Iar acum imaginați-vă că în loc de o simplă fotografie înrămată și așezată acasă, pe perete, sau la serviciu, pe birou, se află o foto-sculptură care, pe lângă faptul că induce o anumită emoție posesorului, constituie și un excelent obiect de decor. Acest al doilea rol, cel decorativ, este elementul care face afacerea viabilă.

De obicei, foto-sculptura are un singur element, adică în suportul-bază este fixată o singură fotografie decupată (care poate înfățișa capul, bustul sau tot corpul unui personaj, un grup de persoane, o mașină, un animal etc.). Există însă și posibilitatea realizării unor foto-sculpturi mai complexe, așa-numitele „scene în relief", care accentuează rolul decorativ deja amintit. Astfel, pe o placă de plexiglas se lipește, de exemplu, poza personajului principal în ținută de turist și sprijinit în toiagul de drumeție; pe altă placă se lipește poza cabanei unde a fost cazat și pe o a treia placă – poza masivului muntos în care a făcut câteva trasee. Cele trei plăci vor fi fixate pe suportul-bază la câțiva centimetri una de alta, astfel încât să rezulte imaginea tridimensională a turistului aflat în fața cabanei, având ca fundal masivul muntos. Variațiile pe această temă, a scenelor în relief, sunt nenumărate, iar efectul lor artistic nu mai trebuie comentat.

Mihai Bălescu

DEALERUL TAU

SUNTECH TECH OF SUN

Afacerea "salon de bronzare" este in continua ascensiune. De ce sa nu profiti de aceasta oportunitate, castigand bani intr-un mod placut. Aparatele de bronzare marca HAPRO, reprezentate prin SunTech, va sustin in realizarea unui salon HighTech.

CASTIGATI
20.000 de euro pe an cu un salon de bronzare

Viitorul aparatelor de bronzat inseamna Luxura. Un nou concept. Un nou design. O noua tehnologie.

IT'S YOUR BODY
LUXURA by Hapro

IMPORTATOR UNIC

S.C. SunTech S.R.L Brasov 500024 Romania,
Str.: Michael Weiss, Nr.: 35,
Tel.: + 40 (0) 723 668 666
+ 40 (0) 268 473 993
Fax: + 40 (0) 368 429 073
Web : www.suntech.ro
Email : office@suntech.ro

Obiecte promoționale personalizate
Producție publicitară
Tipărituri

● PIXURI ● BRICHETE ● BRELOCURI ● SCRUMIERE ● CEASURI ● TRICOURI ● ȘEPCI ● UMBRELE ● JACHETE ● GENȚI ● BANNERE ● CASETE LUMINOASE ● STEAGURI ● SUPORTURI DE PAHARE ● STICKERE VOLUMETRICE ● ODORIZANTE AUTO ● MOUSE PAD-URI ● AGENDE ● CALENDARE ● BROȘURI ● PLIANTE ● VOLANTE ● AFIȘE ● MAPE DE PREZENTARE ● CĂRȚI DE VIZITĂ ● FOI CU ANTET ● FELICITĂRI ● INVITAȚII ● PLICURI PERSONALIZATE ● ETICHETE AUTOADEZIVE

mini pagini

Str. Dr. Vasile Sion nr. 1-9
Sector 1, București
Tel: 021 310 45 55, 310 45 88, 310 44 54
Mobil: 0744 66 00 26
E-mail: office@minipagini.ro
www.minipagini.ro

Dosar I.A. nr. 361

Berărie-bistrou

Informații pe scurt

Ideea: o mică berărie selectă, asemănătoare pubului englezesc, unde clienții apreciază atât berea de calitate, cât și atmosfera. Oferta poate conține și mâncăruri care merg cu berea: omletă, cârnați, cartofi înăbușiți

Capital inițial(*): 20.000 euro, în varianta în care spațiul deja există și nu mai trebuie decât amenajat

Profit brut: 2.000-5.000 euro/lună

Situația pieței: un asemenea local se bazează pe atmosfera civilizată, fără ca asta să însemne plicitiseală. Există permanent un fond muzical, iar periodic sunt invitate să cânte diverse formații.

Factori de risc: amplasamentul izolat, decorul neinspirat, calitatea slabă a produselor, prețurile umflate, atmosfera neatrăgătoare

Românii consumă în jur de 70 de litri de bere pe an/cap de locuitor, nu foarte mult dacă ne gândim că cehii, liderii la nivel european, ajung la 160 de litri, iar nemții (alt popor mare amator de bere) – la 118. Cu toate acestea, situația se prezintă foarte bine, cel puțin din punctul de vedere al producătorilor autohtoni de bere: Brau Union, Interbrew, United Romanian Breweries, Bereprod și Ursus Breweries, care dețin 70% din piață. Aceștia au vândut în primele nouă luni ale lui 2006 aproape 10 milioane hl, cât în întreg anul 2004. Consumul este așadar în creștere, ceea ce dovedește cât de populară este această băutură în România.

Și, dacă există consumatori, logic că trebuie să existe și locuri unde ei să poată... consuma. Dosarul de față vă propune să deschideți o berărie, una de dimensiuni reduse, dar foarte primitoare și atractivă. O berărie care să vă aducă un profit lunar de câteva mii de euro.

Ce trebuie să ştiţi despre berea...

... Corona? O bere dulce, cu puţin hamei, fabricată din mai mult porumb şi orez şi mai puţin hamei. Acest tip de bere are succes la tineri. Se poate bea cu o felie de lămâie pe gura paharului.

... Guiness? Una dintre cele mai celebre beri, nelipsită din toate puburile englezeşti, datorită gustului deosebit. Este o bere slabă, puţin accidulată, pentru că în loc de bioxid de carbon, berea conţine mult azot, de aceea poate fi servită doar la halbă. Conţine mult malţ prăjit, care îi dă un gust amar.

... Hoegaarden? Bere nefiltrată de culoare alb-tulbure, fabricată din malţ de orz şi grâu. Hameiul special din care se fabrică îi conferă un gust special, floral.

... Belle-Vue? Îmbuteliată ca o şampanie, cu gust de fructe, se obţine prin fermentaţia mixtă a malţului cu sirop de fructe şi o drojdie specială. Berea este maturată în butoaie de lemn, după o metodă belgiană tradiţională.

... Budweiser? O bere foarte tare, uşor amăruie, fără nici o aromă specială. La fabricarea acesteia se foloseşte un procent ridicat de must primitiv, care îi dă tărie.

Scurt istoric al berăriior în România

Se poate spune că, în România, berăriile adevărate au apărut în primii ani de după 1990, odată cu pătrunderea pe piaţa românească a mărcilor de bere de calitate, la preţuri rezonabile. Sistemul de distribuţie dezvoltat şi foarte bine pus la punct al marilor producători de bere, cu experienţă pe pieţele internaţionale, a făcut ca peste noapte berea să se vândă şi să se consume aproape la orice colţ de stradă. Creşterea spectaculoasă a ofertei de bere nu a dus însă numai la mărirea consumului, ci a stimulat şi dezvoltarea unor localuri specifice unde se consumă preponderent bere.

Primii care au dat tonul au fost tot investitorii străini sau oamenii de afaceri români cu experienţă în străinătate. Au apărut astfel puburile – localuri englezeşti, irlandeze sau scoţiene, gândite exclusiv pentru oamenii de afaceri străini care trăiesc în România (ex-pats). Ca urmare, ele au fost amenajate în stil tradiţional, în spaţii foarte mici, de obicei în subsolurile vechilor clădiri din centrul oraşului (cellar-pubs), unde la orele de vârf, adică mai mult noaptea, nu încap nici măcar toţi clienţii casei, darămite cei ocazionali. Succesul acestor puburi a fost asigurat încă de la deschidere, ţinând seama că ele pătrundeau pe un teritoriu virgin.

Cererea pentru localuri gen pub-berărie este în continuare foarte mare, fapt demonstrat de înfiinţarea a numeroase astfel de localuri în ultimele luni, uneori chiar la câţiva metri unul de celălalt. Datorită extinderii acestui tip de berărie selectă, de import, clienţii au devenit eterogeni, printre străini amestecându-se tot mai mulţi români, în special din rândul celor cu venituri mari. În consecinţă, alături de sortimentele tradiţionale de bere Guiness sau Budweiser, aici a început să se bea şi Tuborg, Stela şi Ursus.

Dacă puburile străine au fost înfiinţate rapid, cu investiţii masive din străinătate, întreprinzătorii autohtoni au avut nevoie de ani buni pentru a veni cu o ofertă similară ca profesionalism, plecând de la nivelul unor mici terase şi extinzându-se în timp. Terasa nu reprezintă însă o afacere propriu-zisă, pe termen lung, pentru că ea poate funcţiona doar pe perioada verii, iar profitul este limitat. De aceea insistăm pe ideea unei micro-berării, asemănătoare ca idee cu pubul englezesc, care funcţionează într-un spaţiu redus (închis, nu în aer liber) şi care pune accent pe atmosferă.

Unde deschideţi berăria?

O berărie o puteţi amenaja la fel de bine într-un mic subsol al unei case sau într-un spaţiu larg al unui fost magazin. Totul depinde de cât de eficient şi armonios îl organizaţi, pentru a fi exploatat cât mai eficient. În Bucureşti şi în alte oraşe mari există un deficit de spaţii comerciale, din acest motiv problema amplasamentului nu va fi uşor de rezolvat.

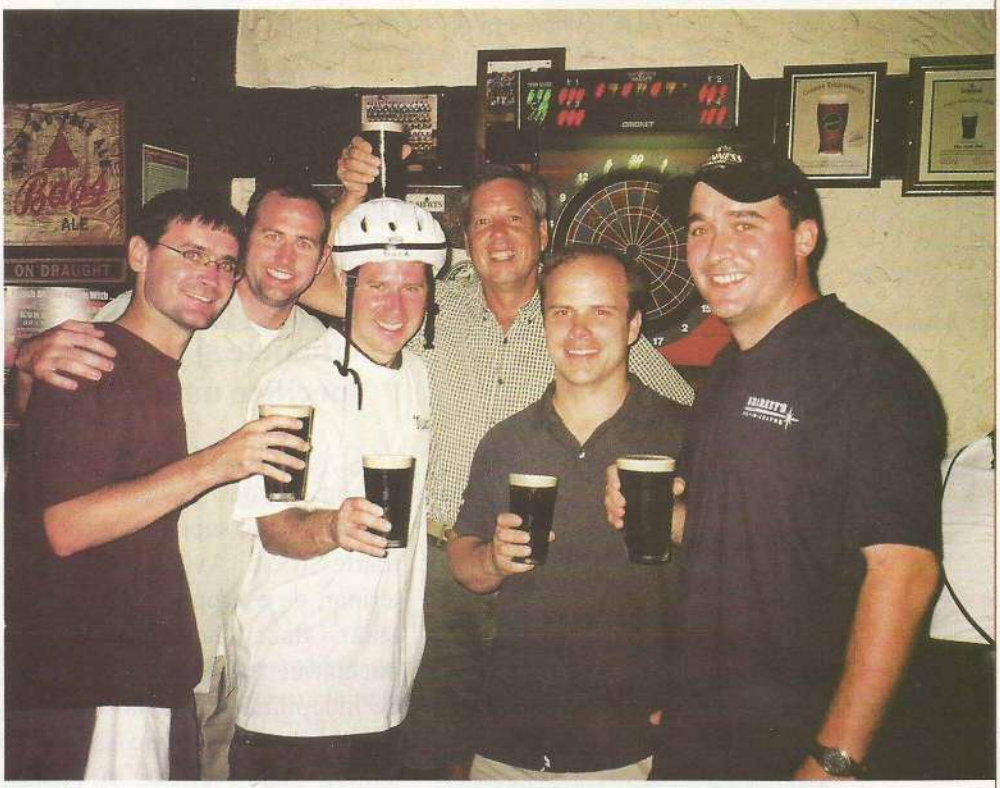
Cele mai potrivite ar fi, firesc, spaţiile fostelor berării sau restaurante: dvs. păstraţi profilul repectivelor unităţi şi, deci, şi clientela lor, dar veniţi cu o ofertă modernă şi mult mai profesionistă. Indicate ar fi şi magazinele alimentare sau cofetăriile, majoritatea acestora având şi magazii destul de încăpătoare pentru depozitarea lăzilor şi

butoaielor de bere. O variantă potrivită pentru cei care nu dispun de prea mulți bani pentru investiția inițială este închirierea sau cumpărarea, unde este posibil, a unei porțiuni dintr-un magazin al cărui spațiu nu este folosit în întregime. Această variantă este tot mai des folosită în ultimul timp, ea oferind magazinului respectiv o gură bună de oxigen. Acest lucru s-a întâmplat în cazul unui fost fast-food din centrul Bucureștiului, care producea în special mâncare la pachet și în al cărui spațiu funcționează acum o berărie-bistro de succes.

Oricum, important este să evitați senzația de aglomerat. Secretul? Un loc strâmt se „aerisește" cu un mic spațiu liber lăsat în mijloc. În acest caz sunt ideale mesele rotunde și taburetele, de preferință din lemn, care nu ocupă prea mult loc, poziționate de-a lungul pereților Atmosfera intimă este creată de așezarea clienților în cerc în jurul acestor mese rotunde. Artificiul folosit de arhitecți pentru a crea senzația de spațiu constă în folosirea unor ferestre largi și a unor tablouri mari.

Trebuie să aveți în vedere și spații pentru barul de servire, depozit, toaletă și, unde este cazul, bucătărie. Existența acestor încăperi este obligatorie pentru obținerea autorizației de funcționare. Chiar dacă nu există dimensiuni minime obligatorii, ele trebuie să fie suficient de încăpătoare pentru desfășurarea în bune condiții a activității. Aici trebuie să încapă toate lăzile de bere, iar pentru păstrarea butoaielor este nevoie de o cameră frigorifică.

Avantajul unei berării deschise în buricul târgului este că are potențialii clienți asigurați, însă doar acest aspect nu constituie o garanție a succesului. Un



prim element de care trebuie să țineți cont este prețul destul de ridicat al chiriei. Pentru un spațiu mediu, de 100 mp, cu acces direct dintr-un bulevard sau stradă principală, se percepe o chirie în jur de 1.500 euro lunar. Aceasta în cazul în care există spații disponibile, pentru că centrul este dominat de spațiile comerciale și se găsesc destul de greu locații potrivite pentru amenajarea unei berării.

Cum creați atmosfera potrivită?

Toți întreprinzătorii în domeniu sunt de acord că atmosfera contează cel mai mult pentru un local gen berărie-pub-bistro. Atmosfera e dată de arhitectura spațiului, dar și de mobilier sau de elementele decorative. Există în principal două stiluri: „robust-clasic", care creează o atmosferă calmă, ușor sobră, și „ingenios-dinamic", cu o senzație de modernism, uneori chiar de extravaganță. Primul stil este și cel mai răspândit, însă există multe berării care încearcă îmbinarea celor două tendințe. În majoritatea berăriilor clasice predomină nuanța cărămizie-brună, datorată în primul rând mobilierului greu din lemn și zidurilor din cărămidă. Ambianța modernă este dată de culorile vii, deschise, în cât mai multe combinații, dar asortate.

Atmosfera intimă este dată și de un iluminat discret. Lumina difuză și punctuală este o caracteristică de bază a unui pub. În funcție de împărțirea spațiului, este bine ca fiecare masă sau mic grup de mese să aibă propria sursă de lumină: fie mici veioze așezate pe mese, fie aplice pe pereți, care acoperă una-două mese. Tablourile și celelalte obiecte decorative sunt puse în valoare de lumina venită din aplicelele montate special pentru fiecare dintre ele. Alte surse de iluminat, precum lumânările sau chiar făcliile, se pot folosi cu ocaziile speciale, la petrecerea pregătită de un grup de prieteni sau la evenimentele mondene organizate în local. Se poate

folosi un iluminat neutru sau colorat, în acord cu tenta generală.

O copie a berăriilor germane în România

Este vorba despre berăria „Becker Brau", înființată de ro-

mânul de origine germană Christian Becker. Localul este amenajat într-o pivniță uriașă, unde încap peste 300 de persoane așezate la mese cu bănci din lemn. Amenajarea este sobră, cum îi stă bine unui local german. Particularitatea berăriei o constituie instalația ingenioasă, 100% nemțească, prin care berea servită este fabricată pe loc, chiar sub ochii clienților, în trei sortimente: blondă, neagră și cea de tip vechi (de casă), nefiltrată. Aici se beau zilnic cam 500 de litri din acest fel de bere. Oferta este dublată de servirea unui meniu tradițional din aceeași țară: supă cu cârnați, șnițel vânătoresc, ciolan cu varză, cartofi în stil german, iar ca desert – ștrudel cu mere sau cu brânză.

Dacă doriți să recurgeți la acest sistem în propria berărie, cu utilaj propriu, este bine să învățați mai întâi să produceți o bere bună și abia apoi să cumpărați utilajul respectiv. În acest caz există două variante: trimiteți un ucenic într-o țară cu tradiție, ca Germania sau Cehia, ca să învețe de la un maestru, ceea ce ar cere un timp destul de îndelungat, iar dacă vă grăbiți puteți să treceți la treabă imediat, angajând un specialist care să se ocupe de această activitate.

Utilajele și aparatura specifice unei berării

O berărie face parte din clasa localurilor de servicii publice, astfel că ea se supune unor reguli foarte stricte. Avizul sanitar-veterinar, de exemplu, este necesar chiar dacă berăria nu are bucătărie, principalele condiții de îndeplinit vizând normele de igienă. Astfel, trebuie să existe toalete pentru clienți și pentru personal, sistem de spălare a paharelor cu două chiuvete, cu surse de apă separate (una pentru spălare și alta pentru clătire), substanțe dezinfectante, un contract cu o firmă de salubrizare.

Apoi, pentru păstrarea în bune condiții a materiilor prime și a produselor ambalate este nevoie de cel puțin un spațiu de depozitare, de cutii frigorifice pentru fiecare tip de produs în parte (carne, gheață, fructe), de frigidere pentru sticlele și cutiile cu băuturi. Un aparat pentru încălzit apa și o mașină de făcut cafea sunt indispensabile. Nelipsite sunt și instalațiile de bere la halbă, care de obicei sunt fabricate și distribuite de fabricile de bere. Barul-tejghea de la care se servește berea, construit din cără-

(continuare în pag. 33)

(continuare din pag. 16)

midă sau lemn, este unul dintre elementele distinctive ale berăriei. Un local mare trebuie să aibă şi instalaţii de protecţie a mediului, precum filtre speciale pentru fum şi recipiente pentru colectarea deşeurilor vegetale şi animale.

20.000 de euro pentru start (dacă aveţi deja spaţiul)

Pentru a pune pe picioare o berărie este nevoie de minimum 20.000 euro, aceasta presupunând că aveţi deja spaţiul. Cea mai mare parte din această sumă, cam 10.000 euro, se foloseşte pentru renovarea, amenajarea, decorarea şi utilarea spaţiului în condiţii decente. Cele mai costisitoare elemente sunt mobilierul şi instalaţiile sanitare şi de bucătărie cu care se amenajează localul.

O micro-berărie nu are nevoie de echipamente complexe (câteva dozatoare sunt suficiente), iar spaţiul poate fi amenajat cu un mobilier obişnuit, preferabil din lemn. Pentru o exploatare eficientă a spaţiului, cu un mobilier cât mai comod, este preferabil ca mesele, scaunele şi alte elemente ale barului să le comandaţi unei mici firme de mobilă, după schiţele proprii sau ale unui arhitect. Astfel împuşcaţi doi iepuri dintr-o lovitură: puteţi negocia un preţ bun şi intraţi în posesia unui mobilier original, integrat şi asortat cu spaţiul amenajat. Barul se poate construi din cărămidă, pe care puteţi s-o vopsiţi, s-o tencuiţi sau s-o mascaţi cu alte materiale (plută, salcie, lemn).

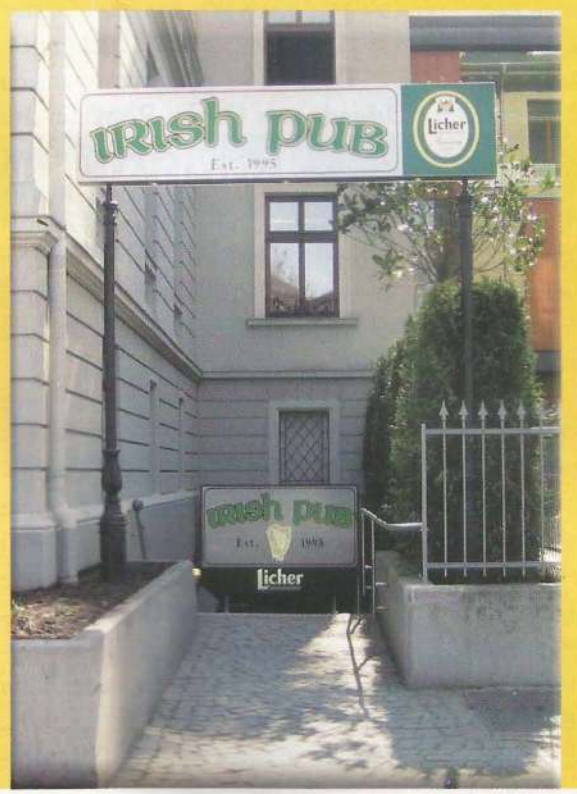
Instalaţiile sanitare şi de bucătărie indispensabile pentru o berărie sunt chiuvetele în care se spală paharele, coşurile de gunoi, frigiderul (instalaţia frigorifică), instrumentarul necesar pentru bar, obiectele pentru păstrarea curăţeniei. Veţi fi nevoit să mai cheltuiţi în jur de 1.500 $ pentru cumpărarea obiectelor decorative precum tablouri, veioze, televizor, combină muzicală cu boxe, precum şi a materialelor de uz general: feţe de masă, perdele, detergenţi etc. Mai puneţi la socoteală şi costurile lunare cu întreţinerea, în jur de 100 $, şi plata energiei electrice – în jur de 250 $.

Dacă până în acest punct a fost vorba de investiţii în infrastructură, pe termen lung, la care se pot face destule economii, când vine timpul investiţiilor de aprovizionare cu materii prime se impun calcule mai precise. Va trebui să dispuneţi de un minim de 3.000 euro pentru asigurarea

Variante ale afacerii

1. Pub

Cele mai răspândite berării sunt puburile de tip englezesc,



localuri de dimensiuni mici, majoritatea amplasate în centrul oraşului, în care se consumă preponderent bere scumpă, dar şi alte băuturi alcoolice selecte, şi care nu oferă nici un fel de mâncare. Acestea îşi bazează profitul pe preţurile mari cu care băuturile sunt vândute unei clientele selecte, stabile, formată din mulţi străini. Programul puburilor începe seara şi se termină spre dimineaţă.

2. Bistrou

Acestea sunt berăriile de dimensiuni mari, în care se consumă mai multă bere decât în puburi, dar în care se pot lua gustări sau chiar mese ca la restaurant, în cazul celor mai pretenţioase. Berăriile-bistrou cu investiţii majore se diferenţiază în funcţie de speficul ţării după care au fost amenajate: belgian – „Belle Epoque", german – „Becker Brau".

În ultimii ani au apărut tot mai multe berării-bistro iniţiate de români, care servesc mici gustări şi preparate simple la care se bea în general bere, dar şi vinuri şi băuturi tari. Unele dintre aceste localuri au adoptat un stil tradiţional, simplu, în timp ce altele s-au identificat prin crearea unei atmosfere sportive sau extravagante. Bistrourile sunt mai avantajate prin faptul că au o ofertă mult mai diversificată şi un orar de funcţionare mai mare, începând de dimineaţa şi până seara târziu.

3. Terasă

Astfel de berării au apărut ca ciupercile după ploaie în ultimii ani, pentru că necesită investiţii minime: mese şi scaune din plastic, sub o umbrelă, într-un spaţiu deschis, amenajat sau nu. Funcţionează doar în sezonul cald şi se bazează pe clienţi în trecere.

unui flux continuu de bere, la sticlă şi la halbă, în cât mai multe sortimente. Niciodată nu puteţi anticipa o golire bruscă a depozitului, de aceea va trebui să vă asiguraţi un sistem rapid şi eficient de aprovizionare. Există câţiva producători de bere care fac transporturi regulate la clienţi, însă este recomandabilă totuşi închirierea sau cumpărarea unui camion. Într-o berărie de mărime medie, frecventată de aproximativ 50-70 de clienţi zilnic, se consumă 50-60 de butoaie de bere lunar.

Veţi mai avea nevoie de cca 1.500 $ pentru primele salarii ale angajaţilor. Odată ce încep să apară câştigurile, începeţi să schiţaţi următoarele investiţii pentru extinderea şi modernizarea spaţiului (dotarea acestuia cu aer condiţionat, de exemplu).

Cum să vă faceţi cunoscută berăria

Trataţi-i pe clienţi ca pe nişte prieteni. Regula de bază pentru a-i transforma pe aceştia în clienţi fideli este să stabiliţi relaţii cordiale cu ei. Oamenii se întorc într-un local pentru că acolo se simt ca la ei acasă. Vor să fie recunoscuţi de proprietar, vor ca acesta să fie simpatic, să le recomande specialităţile zilei, să le spună pe nume, să îi facă să se simtă importanţi.

Dar, desigur, mai sunt şi alte lucruri care contează. Un factor important pentru câştigarea încrederii consumatorilor îl constituie existenţa caselor de marcat prin care se înregistrează consumaţia (casele sunt de altfel obligatorii, prin lege), a unui meniu aspectuos cu preţuri la gramaj şi a unei note de plată detaliate. Succesul serviciilor se confirmă atunci când noul client revine periodic în local. Dar înainte de a putea dovedi pe loc calitatea serviciilor şi produselor berăriei dvs., este necesar să-i convingeţi pe clienţi să vă facă o primă vizită. Pentru aceasta, majoritatea patronilor de astfel de localuri recurg la organizarea de evenimente mondene, precedate de conferinţe de presă.

Puteţi avea în vedere şi comandarea unor articole publicitare în ziare şi reviste citite de publicul pe care-l vizaţi. Trebuie să fie vorba de articole care să redea cât mai elocvent atmosfera din local, acesta fiind elementul sensibil de care ar putea fi atraşi cei interesaţi. Unele puburi au recurs cu ocazia inaugurării şi la distribuţia de fluturaşi.

Bere produsă în local. De ce nu?

Deşi nu se poate compara cu Irlanda sau Cehia, România are şi ea o oarecare tradiţie în producerea berii. Comunitatea germană din Transilvania a ridicat primele fabrici de bere încă din secolul IX, iar la unele mănăstiri se mai păstrează încă tradiţia producerii berii de casă.

Malţ, hamei, drojdie de bere şi apă sunt ingredientele necesare. Calitatea, fineţea şi specificul fiecărui tip de bere sunt date de aceste patru elemente, dar şi de utilajele speciale în care se prepară băutura. Procesul tehnologic durează în jur de o săptămână şi începe cu măcinarea malţului într-o moară specială. Acesta se încălzeşte apoi, împre-

Profitul – 25% din vânzări

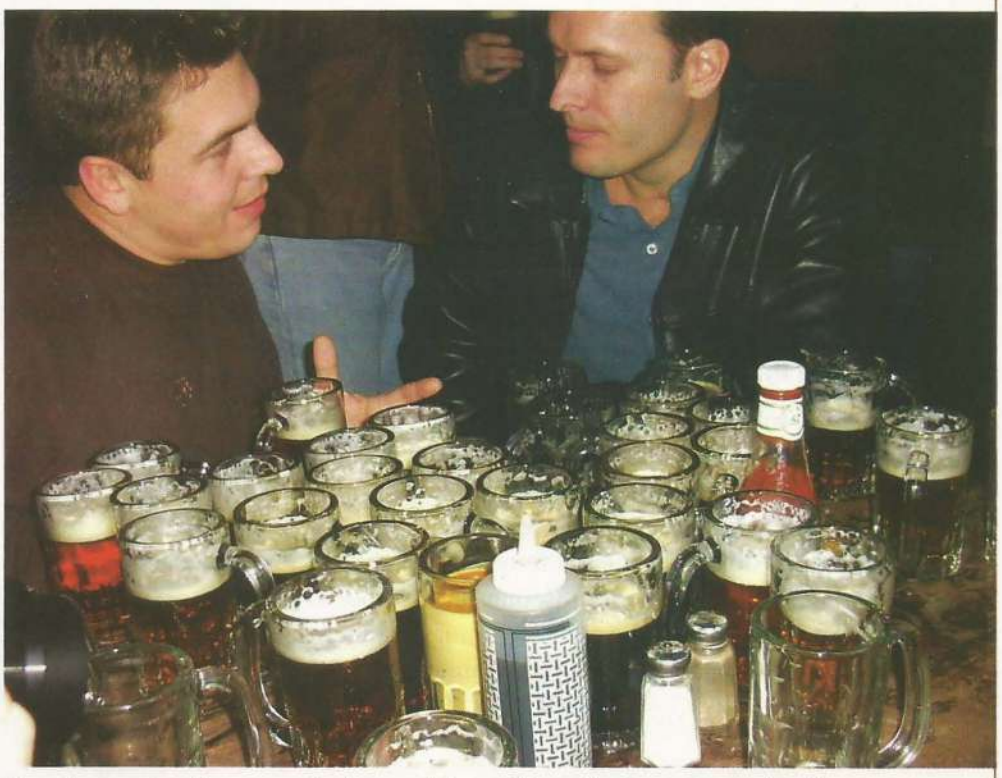
O berărie-bistrou de mărime mică, cu cinci-zece mese, cu un consum de 15-20 de lăzi şi două butoaie de bere săptămânal, are încasări de 8.000-10.000 de euro lunar, în timp ce un local mediu-mare, cu peste 30 de mese şi o varietate mult mai mare de produse, se apropie de 30.000 de euro. În medie, cam 25% din această sumă este profit.

Pofta de bere vine după o masă bună, de aceea multe berării din Bucureşti, care la început s-au limitat la a oferi bere şi câteva gustări, au început după un timp să-şi extindă meniul, la cererea clienţilor, fapt care a dus la creşterea substanţială a consumului de bere. Unele bistrouri româneşti au copiat tradiţia germană şi oferă la bere mâncare mai consistentă şi mai grasă, precum cârnăciori prăjiţi, frigărui şi fripturi, iar alţii s-au rezumat, cu acelaşi succes, la oferta tradiţională, simplă şi ieftină în acelaşi timp: ciorbe, mici sau şniţel cu cartofi prăjiţi şi salată. Amenajarea unei bucătării necesită investiţii suplimentare destul de costisitoare, care însă vor fi amortizate în scurt timp, iar câştigurile vor creşte substanţial.

Adaosul comercial la materiile prime – berea şi preparatele culinare (unde este cazul) – este la începutul activităţii de minimum 100%, pentru păstrarea unor preţuri rezonabile şi atragerea clienţilor. În timp însă, odată cu creşterea calităţii serviciilor şi a diversităţii ofertei, adaosul poate ajunge chiar şi la 300%. Atenţie! Câştigurile importante nu se fac prin umflarea adaosului comercial, ci prin preţuri promoţionale şi mai ales prin promovarea calităţii şi diversificarea ofertelor de produse şi servicii. Principiul „Dai un ban, dar ştii că face!" este experimentat cu succes la multe dintre puburile recent deschise în Bucureşti.

unã cu apa, până la temperatura de 77 de grade, când are loc procesul de zaharisire, adică transformarea amidonului de malţ în zaharuri. După care amestecul se pune într-un filtru: partea lichidă (mustul) se filtrează, iar apoi se fierbe 90 de minute, timp în care se adaugă şi hameiul. Mustul se ia de pe foc şi se pune la răcit în vasele de fermentaţie, unde majoritatea zaharurilor se transformă în alcool. După o săptămână, berea poate fi vărsată într-un cazan, unde devine gazoasă şi capătă gustul specific.

La începutul anilor '90, asemenea micro-berării au înregistrat un mare succes în Statele Unite, Germania, Franţa, Belgia, Elveţia, Austria sau Italia. Cantitatea de bere produsă de un local, o bere nepasteurizată şi în general nefiltrată, nu depăşeşte 5.000 hl pe an. Deschiderea şi mai ales gestionarea unei microberării nu se pot însă improviza. Pentru a reuşi, e nevoie de know-how şi de instalaţii foarte costisitoare. Elementul vital este ştiinţa de a produce o bere bună. În Germania, maeştrii berari învaţă acest lucru în 5 ani de studii dure, atât teoretice, cât şi practice. E-adevărat, unele companii care vând instalaţii pentru fabricarea berii le închiriază timp de două săptămâni, un timp prea scurt pentru a pătrunde cât de cât în tainele fabricării berii. De aceea se apelează adesea la aducerea unui maestru berar direct din Germania, din Cehia sau din Statele Unite.



Sortimente diverse de bere (de calitate) şi o atmosferă prietenoasă – iată cele două elemente principale de succes ale unei berării.

Soluţii există şi, până la urmă, important este că o micro-berărie, dacă este bine gestionată, poate obţine o cifră de afaceri de

De reţinut!

1. Neglijenţa în servire şi o stare de curăţenie precară pot avea consecinţe dezastruoase asupra succesului unei berării. Clienţii acestui tip de localuri sunt exigenţi şi atenţi chiar şi la lucrurile mărunte. Este esenţial să se asigurare o bună aerisire a încăperii, o iluminare eficientă, dar nu supărătoare, iar muzica să nu fie prea tare.
2. Întreţinerea dozatoarelor şi a robinetelor de la butoaiele cu bere trebuie făcută periodic.
3. Asiguraţi-vă că vecinii localului nu vor crea necazuri. Este bine ca berăria să nu fie amplasată prea aproape de case sau blocuri – ideală ar fi vecinătatea unor birouri sau spaţii unde nu există activitate seara şi în timpul nopţii, când în local este cea mai mare gălăgie.
4. Este interzisă folosirea detergenţilor care fac să lucească paharele. Aceştia sunt duşmanii cei mai mari ai spumei şi alterează gustul berii. Paharele se spală doar cu apă caldă şi se clătesc în apă rece.
5. Înainte de a începe afacerea trebuie să vă gândiţi la elementele specifice care vor individualiza localul, pentru a-l distinge faţă de concurenţă. Astfel veţi atrage clienţi noi sau chiar pe cei din alte berării.

400.000 de euro, cu un profit brut în jur de 25-30%. Chiria n-ar trebui să depășească 5% din cifra de afaceri, costurile cu personalul ajung la 30%, în timp ce întreținerea instalațiilor are un cost nesemnificativ pe ansamblu.

Sprijin de la producătorii de bere

În primii ani după ce au investit în România, marii producători internaționali de bere s-au implicat în sprijinirea berăriilor doar prin unele oferte promoționale la bere, discount-uri nesemnificative în cazul unor vânzări mari sau prin amplasarea de reclame în exteriorul și interiorul localurilor.

În ultimii doi ani însă, primii pași au fost făcuți de câteva firme, în special cele care fabrică mărcile Tuborg, Ursus sau Stela, prin amplasarea automatelor de bere la halbă în diverse berării și alte localuri. Lipsa dozatoarelor de bere face ca halba de bere să fie vândută la un preț comparabil cu cel al unei sticle, deși butoiul de bere costă mult mai ieftin. Mulți administratori de berării spun că se consumă mai puțină bere la halbă deoarece distribuitorii de bere nu se preocupă să întrețină regulat dozatoarele și să schimbe din timp butoaiele. Această carență, considerată probabil drept un mic amănunt de unii producători, a determinat multe berării să renunțe la contractele cu unele firme de bere.

Dosar realizat de
Mihai Bălescu

Adrese utile

- Asociația Producătorilor de Bere
  Tel.: 021/314.44.51
- Asociația „Berarii României"
  Tel.: 021-317.29.77
  www.berariiromaniei.ro
- Flanutis, Timișoara
  Tel./Fax: 0256/244.058
- German Top Trading, București
  Tel.: 021/345.08.45

Demaraţi o afacere de 10.000 de euro pe lună!

Pătrundeți pe piața serviciilor de curățenie beneficiind de un sprijin complet din partea unui partener 100% profesionist!

Ariel Services este una din cele mai cunoscute societăți de prestări servicii de curățenie și întreținere specializată, adaptată cerințelor și particularităților oricărui tip de spații și locații.

În prezent, Ariel Services caută **potențiali parteneri francizați** la nivel național care să ofere serviciile profesionale de curățenie și întreținere la nivelul întregului teritoriu.

Sunteți interesat de această afacere?

Dacă da, iată câteva informații utile:

- valoarea medie a unei comenzi pentru servicii de curățenie și întreținere este de cca 100 euro, iar numărul estimat de clienți într-o lună variază între 50 și 100. Așadar, un venit potențial de 5.000-10.000 de euro pe lună;
- spațiul de care aveți nevoie nu necesită o locație centrală, iar suprafața recomandată pentru acesta este de 50-70 mp, care să permită amenajarea unui birou standard, precum și a unui mic depozit pentru utilaje și consumabile.

Investiția totală inițială:
12.000 euro

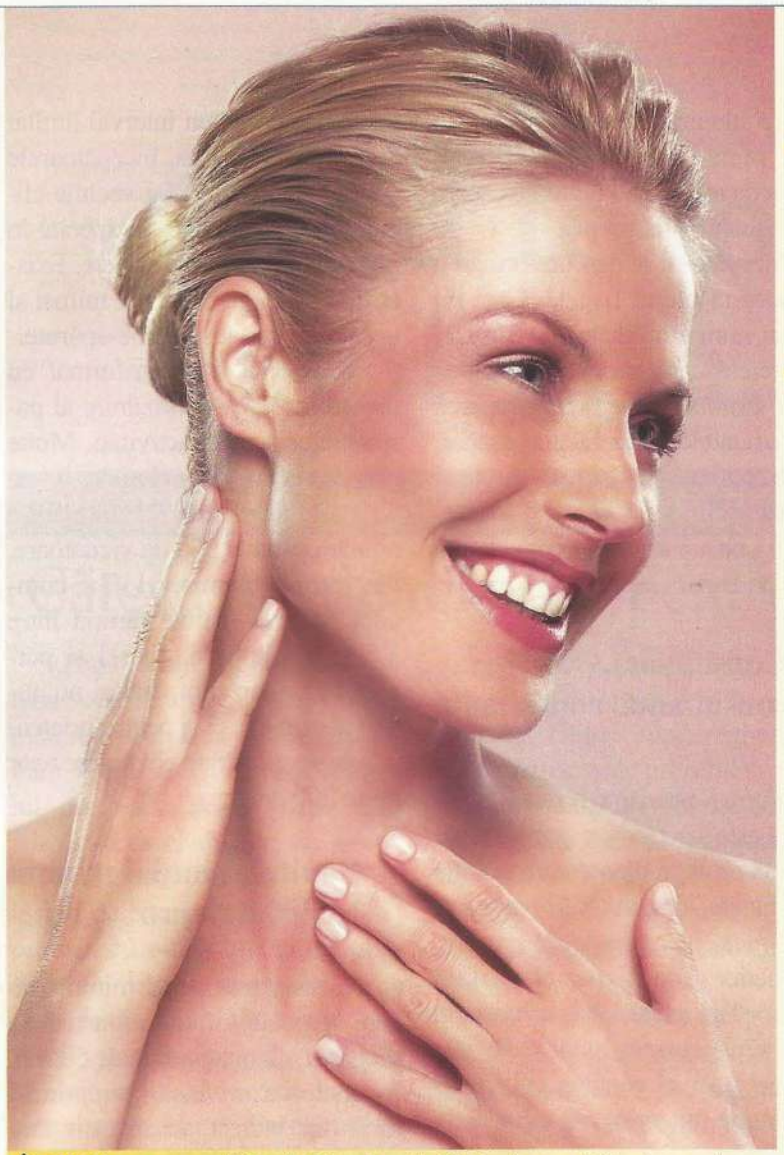
Taxa de intrare în franciză:
10.000 euro

Alte costuri de start-up relevante:
costuri echipamente/ utilaje – 5.000-6.000 euro costuri amenajare spațiu – 1.500-2.000 euro

Redevențe către francizor:
2% din cifra de afaceri

Pentru informații suplimentare contactați ACUM:
S.C. Ariel Services S.R.L.
Bdul Unirii nr. 78, sector 3, București
Tel./Fax: 031-405.53.85,
031-405.53.86
Tel.: 0746-155.470
E-mail: office@arielservices.ro
Web: www.arielservices.ro

Ariel cleaning services



Produse cosmetice preparate la domiciliu

În 1974, o cosmeticiană (Stephanie Faber) a publicat o carte cu titlul „Natur-kosmetik“ în care prezenta în amănunt peste 300 de reţete de produse cosmetice ce puteau fi preparate la domiciliu. Cartea s-a bucurat de un mare succes, deoarece cosmeticele rezultate erau 100% naturale, obţinute din ingrediente proaspete (fără nici un fel de conservanţi) şi aveau un cost cu cel puţin 40% mai mic decât al produselor similare din magazine.

Apoi, în 1986, a venit boomul: realizatorul german de televiziune Jean Pütz a abordat în cadrul emisiunii sale („Hobbythek“) tema „Produse cosmetice do-it-yourself“ şi impactul a fost imens, în rândul publicului feminin, evident. Pütz a primit peste 300.000 de scrisori prin care spectatoarele îi cereau informaţii suplimentare. Şi toate au fost îndrumate către cartea lui Stephanie Faber şi către cei numai cinci furnizori de ingrediente pentru cosmetice existenţi la data aceea pe piaţa germană.

Interesul acesta uriaş nu putea rămâne însă neexploatat, el constituind o bază excelentă pentru o nouă oportunitate de afaceri: magazine specializate pe comercializarea de ingrediente şi accesorii pentru amatoarele de produse cosmetice preparate la domiciliu. O afacere „proaspătă“, aşadar, adresată atât noilor întreprinzători, cât şi magazinelor de cosmetice deja existente.

La fel ca în laboratorul de chimie

Frankfurt. Magazinul din pasajul de trecere subteran, din centrul oraşului, nu poate fi ignorat. **Spinnrad – produse cosmetice hobby** stă scris cu litere mari pe geamuri, dar acest nume nu le spune trecătorilor mare lucru. Chiar şi o privire aruncată în interior nu ajută prea mult: pe rafturi se află nenumărate sticluţe, alături de punguliţe cu prafuri, pahare de măsurat şi balanţe. Cine intră în magazin se simte la început ca într-un laborator de chimie. Mobilierul modest, format din rafturi simple, albe, precum şi pereţii de culoare deschisă se află în opoziţie cu atmosfera de bazar oriental. Un amestec de mirosuri plăcute pluteşte în incintă.

O vânzătoare bine instruită se află la post, pentru a oferi răspunsuri. „Noi vindem produse cosmetice de preparat la domiciliu“, explică ea unei cliente. „La noi găsiţi tot ceea ce vă trebuie pentru prepararea de spume de baie, produse de spălare a părului, măşti şi creme.“ Ea face o paralelă cu gătitul: „Pentru o mâncare reuşită aveţi nevoie de diferite ingrediente. La fel stau lucrurile şi cu cos-

meticele, aveţi nevoie de diferite materii prime pentru a «găti» un săpun sau o cremă hidratantă. Şi noi vă oferim toate aceste materii prime."

Magazinul nu lasă nici o dorinţă nesatisfăcută. „Avem aici peste 1.000 de produse", spune cu mândrie Petra Schmittnamm, şefa **Spinnrad.** „Toate sunt ordonate pe grupe, pe o suprafaţă de numai 50 mp, iar clientele sunt îndrumate cu ajutorul unor indicatoare mari." Pe primul loc ca vânzări se află uleiurile: eterice, vegetale şi parfumate. Printre cele eterice se află, de exemplu, anumite uleiuri cu aromă de eucalipt sau concentrat de citrice, în grupa uleiurilor vegetale găsim amestecurile de floarea-soarelui, ricin, seminţe de grâu, iar în ceea ce priveşte uleiurile parfumate, clienţii trebuie să aleagă între măr, iasomie şi santal. În plus, magazinul are un sortiment larg de emulgatori care, în cazul cosmeticelor, realizează legătura dintre uleiuri şi apă. Substanţele care oferă consistenţă, cum ar fi ceara de albine sau untul de cacao, reprezintă o altă grupă.

Începătorul se descurcă cu greu în această ofertă bogată. Căci nu există numai produsele în sine, ci şi reţetele, care presupun utilizarea unor cantităţi specifice. Gruparea ingredientelor este făcută, aşadar, şi pe cantităţi – există recipiente şi de 10 mililitri, şi de 5 litri, pentru marii consumatori. Iar consultanţa este de bază.

Consultanţă, consultanţă, consultanţă

Numai pentru o cremă obişnuită este necesară o jumătate de duzină de ingrediente care trebuie combinate în cantităţile necesare. De aceea, magazinele de produse cosmetice „do-it-yourself" oferă atât cărţi de reţete, cât şi ustensilele de lucru necesare, cum ar fi termometru, mici cântare, cutii pentru creme, linguriţe sau cilindri de amestecat.

Clientele nu trebuie să aibă surprize neplăcute acasă, de aceea consultanţa individuală este foarte amănunţită. „Fără aceasta nu funcţionează nimic", spune Petra. „Adesea discut şi câte o jumătate de oră cu o clientă, oferind sfaturi despre alegerea ingredientelor şi modul de preparare sau atrăgând atenţia asupra perioadei lor de valabilitate. Aceste substanţe nu pot fi folosite decât într-un interval limitat de timp." Nu numai începătoarele solicită consultanţă, şi vechile cliente doresc lămuriri, în special în ceea ce priveşte noile reţete. Există un colţ în care ele pot mirosi şi testa toate produsele nou-apărute.

Magazinul s-a transformat cu timpul în punct de întâlnire al pasionatelor acestei activităţi. Multe cliente vin aici de mai multe ori pe lună. Zilnic, Petra Schmittnamm numără până la 300 de vizitatoare, din care aproximativ 110 şi cumpără, sumele plătite variind între 1,5 şi 64 de euro. Există şi persoane care fac cumpărături nu numai pentru ele, ci şi pentru prieteni şi cunoscuţi, şi care cheltuiesc uşor peste 200 de euro.

Capitalul iniţial minim: 15.000 de euro

Aceasta este suma minimă cu care se poate înfiinţa un astfel de magazin, cu o suprafaţă de 50 mp. În unele cazuri însă, întreprinzătorii din branşă au investit mai mult, până la 75.000 de euro. Afacerea cunoaşte şi o variantă de comercializare a produselor prin poştă, situaţie în care dispar cheltuielile cu chiria spaţiului şi salariile personalului, astfel că 5.000 de euro este o sumă suficientă pentru start.

Investiţia iniţială:

Aprovizionarea
cu mărfuri .... 3.500-40.000 euro
Echipamentul
tehnic ..... 3.500-15.000 euro
Amenajarea
magazinului ... 3.000-6.000 euro
Personal (în avans pe
o lună) .....0-2.500 euro
Chirie (în avans
pe două luni) .. 2.000-4.000 euro
Publicitate de
start .....2.500-5.000 euro
Diverse .....500-2.500 euro
Total: .. 15.000-74.500 euro

Silvia Bucşan

Aşă arată ingredientele pentru cosmetice comercializate în magazinul Spinnrad, din Frankfurt.

Când te loveşte inspiraţia...

Sau cum se naşte o idee de afacere de succes

Câteva ore de relaxare pentru mămici

„Până să am copii nu am realizat cât de puţin timp are o mămică pentru ea însăşi", spune Pam Weaver, directoarea centrului de joacă **Sugar Buzz.** „E-adevărat, de câteva ori am încercat să împac şi capra, şi varza, ieşind de exemplu în oraş să iau prânzul cu o prietenă şi luându-l şi pe cel mic cu mine. A fost un chin însă. Nici când am vrut să-mi cumpăr o pereche de blugi nu am avut mai mult succes: ţâncul meu a fugit din cabina de probă exact când eram pe jumătate dezbrăcată şi a trebuit să rog vânzătoarele să mi-l aducă înapoi. Cu urletele de rigoare, bineînţeles."

Pam era convinsă că o mulţime de mămici se confruntă cu aceeaşi problemă, aşa că s-a gândit să le vină în ajutor cu o soluţie: un loc de joacă special, cu condiţii perfecte de siguranţă, unde părinţii să îşi poată lăsa copiii mici pe perioade cuprinse între 30 de minute şi 10 ore. Urmând ca în acest timp ei (părinţii) să-şi rezolve diferite probleme sau chiar să se relaxeze: shopping, cinema, fitness, vizite la prieteni. Astfel a apărut **Sugar Buzz,** un loc de joacă organizat într-un spaţiu de 100 mp a cărui atracţie principală este o cameră mare, cu pereţi transparenţi, dotată cu tobogane, labirinturi, plase de cătărat, saltele, piscină cu bile, jucării de tot felul, dar şi cu un minibufet şi cu o toaletă. Două supraveghetoare sunt permanent prezente: organizează jocuri, fac diferite obiecte sau animale din baloane, pictează feţele celor mici, îi servesc pe aceştia cu gustări şi băuturi răcoritoare, preîntâmpină orice incidente nedorite.

Din motive de securitate, în această cameră nu se intră decât cu o cartelă specială sau tastând un cod de acces. Şi tot din motive de securitate, copiii şi părinţii care îi aduc la centru sunt fotografiaţi la sosire, astfel încât nici un copil să nu fie încredinţat la plecare altei persoane decât celei care l-a adus.

Sugar Buzz este deschis de luni până vineri între orele 9.00 şi 19.00, iar sâmbăta între 18.00 şi 22.00 (sâmbăta este de fapt o ofertă specială – „O seară liberă pentru părinţi" – şi serviciul necesită o rezervare făcută cel mai târziu vineri după-amiaza). Se primesc copii cu vârste între 18 luni şi 12 ani, iar tarifele sunt diferenţiate: 3,5-9 $/oră. În 2005, **Sugar Buzz** a avut o cifră de afaceri de 150.000 $, iar în 2006 a deschis o a doua locaţie.

(www.sugarbuzzkids.com)

Publicitate pe cutiile de pizza

O simplă pizza comandată la domiciliu, într-o seară, a constituit o excelentă sursă de inspirație pentru soții Eric și Joyce Schulman. „Am remarcat că, în afară de numele și logoul pizzeriei, pe cutie nu mai era tipărit nimic altceva", povestește Eric. „Având o oarecare experiență în marketing, m-am gândit imediat că acolo e o grămadă de spațiu irosit, care ar putea fi umplut cu reclame."

Ideea era promițătoare, dar până să o pună în practică, cei doi soți au avut mult de lucru. Lupta trebuia dusă pe două fronturi: pe de o parte, cu pizzeriile, care trebuiau să accepte inserarea de mesaje publicitare pe cutiile lor, și, pe de altă parte, cu clienții – diverse companii care trebuiau convinse să apeleze la acest mijloc inedit de a-și face publicitate. „E o muncă teribilă aici", explică Joyce Schulman. „Bați la 1.000 de uși și vorbești de câte 10 ori cu o persoană, până reușești să-i transmiți un pic de încredere în tine și în oferta ta. Altfel n-ai cum să reușești."

A fost suficient însă ca Eric și Joyce Schulman să obțină doi-trei clienți pentru proaspăta lor agenție de publicitate. Campaniile desfășurate pentru aceștia, implicând reclamă pe cutiile unei pizzerii locale, s-au dovedit foarte eficiente, astfel că ideea a făcut valuri și comenzile au început să curgă. „Cred că industria publicității începe să-și reconsidere punctul de vedere legat de modul cum un mesaj ajunge la consumator", spune Eric Schulman. „Și te simți foarte bine când știi că ai și tu aici un cuvânt de spus."

Fotolii de masaj cu fise

Mark Eberhardt, 51 de ani, cunoștea bine fotoliile de masaj prezentate de obicei prin malluri (acele fotolii care pot fi încercate gratuit, în scop promoțional), de câteva ori chiar se gândise serios dacă să își cumpere unul. Dar nici prin cap nu-i trecea că aceste fotolii îi vor aduce, curând, bani frumoși.

„Mă aflam în sala de așteptare a unui aeroport, cu dureri groaznice de spate", povestește el. „Stătusem câteva ore pe un scaun mic și incomod și îmi închipuiam ce fericire ar fi să pot să mă așez, chiar în acel moment, pe unul dintre fotoliile acelea minunate de masaj." Ideea a sclipit instantaneu: fotolii de masaj cu fise, amplasate în aeroporturi. Eberhardt și-a dat seama că trebuie doar să adapteze fotoliile astfel încât să funcționeze cu fise și să convingă administratorii diverselor aeroporturi să aloce un spațiu pentru ele. Ambele chestiuni s-au dovedit însă extrem de dificil de rezolvat: pentru prima dintre ele a încheiat un contract cu un producător canadian, cu care a împărțit practic afacerea – acesta urma să aibă aceeași ofertă, oriunde în lume, mai puțin pe teritoriul S.U.A (această piață îi rămânea lui Eberhardt). Iar pentru cea de-a doua chestiune, convingerea administratorilor aeroporturilor, s-a bazat pe... insistență.

În prezent, firma sa **(First Class Seats)** are 150 de fotolii instalate în 26 de aeroporturi. Costul serviciului: 1 $/5 minute, 5 $/15 minute sau 10 $/30 de minute, din care o parte de maximum 30% revine aeroportului respectiv.

Un mop revoluționar

Inspirația lui Kurt Robinson pentru o afacere inedită a venit în timp ce urmărea un meci de baschet la televizor: celebrul Shaquille O'Neal tocmai luase o căzătură spectaculoasă, dar căzătura în sine l-a interesat mai puțin pe Kurt – atenția i-a fost atrasă de mopul cu care un îngrijitor de pe margine a venit să șteargă transpirația de pe podea. Mopul era un simplu băț cu un prosop înfășurat la capăt, care părea atât ineficient, cât și neigienic. Cu siguranță, acel produs putea fi mult îmbunătățit.

Kurt Robinson n-a stat pe gânduri și s-a apucat imediat să proiecteze ceva superior, ca aspect și funcționalitate. Și, după câteva săptămâni, avea deja un rezultat concret: un mop cu o tijă telescopică din aluminiu căreia, prin intermediul unei articulații sferice, i se atașa un disc de 50 cm diametru format din mai multe straturi: plastic flexibil (prevăzut cu bandă velcro), spumă absorbantă, material textil. Banda velcro permitea ca partea inferioară a discului, cea care ștergea efectiv transpirația, să fie desprinsă pentru a fi spălată periodic. Întregul mop avea astfel un aspect mult mai profesionist și și-a găsit rapid primul client, formația Los Angeles Clippers. După care alte 24 de echipe din NBA, dintr-un total de 30, i-au urmat exemplul.

Kurt Robinson este acum mulțumit: anul 2005 i-a adus încasări de peste 2.000.000 $, parte din ele datorate însă unei alte idei strălucite – vânzarea suprafeței superioare a discului mopului ca spațiu publicitar.

(www.nosweatwipe.com)

Săpun cu ştampilă

Cunoaşteţi, desigur, recipientele obişnuite pentru săpun lichid – acelea care „scuipă" o cantitate oarecare de săpun atunci când sunt apăsate cu palma pe capac. Ei bine, americanul John Lynn a inventat un recipient uşor îmbunătăţit, în sensul că, la apăsarea capacului, palma utilizatorului este ştampilată cu o bulină roşie care nu se ia decât după o spălare temeinică, de 15-20 de secunde.

Lynn spune că i-a venit această idee urmărind modul foarte superficial în care se spală copiii pe mâini. A observat că mulţi dintre ei de fapt nu se spală, ci doar îşi udă palmele, ca urmare s-a gândit la acest recipient cu ştampilă, al cărui mod de funcţionare îl transformă într-un fel de jucărie. Un produs ideal pentru copii – distractiv, educativ şi sănătos.

Inventatorul spune că produsul său poate fi umplut cu orice fel de săpun lichid existent pe piaţă şi că poate funcţiona o perioadă îndelungată, cu condiţia să fie alimentat periodic cu câteva picături de cerneală. Recipientul **Squid Soap** se vinde foarte bine la preţuri cuprinse între 3,99 şi 4,99 $ şi Lynn e mulţumit de afacerea sa. El dă şi un sfat: „Când ai o idee simplă şi perfect aplicabilă pe piaţă, cel mai important lucru este

să ţi-o protejezi imediat printr-un brevet de invenţie. Companiile mari de-abia aşteaptă să profite de pe urma neglijenţei tale."

(www.squidsoap.com)

Mingi de baseball transformate în brăţări

Este ideea a doi studenţi americani, Frank Cerullo şi Nick Iovacchini: jucători pasionaţi de baseball, aceştia au luat la un moment dat o minge veche şi au decupat-o sub forma unei fâşii de 3 cm lăţime, păstrând pe mijloc cusătura iniţială. I-au ataşat la capete capse şi şnururi şi au obţinut astfel o brăţară ingenioasă, perfectă pentru pasionaţii de baseball. Urmarea a fost că toţi colegii lor de echipă au vrut aşa ceva şi interesul acestora i-a convins pe Frank şi Nick să studieze serios posibilitatea unei afaceri cu asemenea brăţări.

Cel mai greu a fost până au găsit o companie care să poată produce aşa ceva, lucru oarecum paradoxal dat fiind faptul că nu era vorba, în principiu, decât de coaserea unor fâşii din piele între ele. Au reuşit să găsească o companie potrivită (în China) şi au demarat o producţie de serie. Succesul adevărat a apărut însă de-abia după ce au obţinut permisiunea Ligii Americane de Baseball să folosească logo-ul acesteia şi să vândă brăţările în incinta stadioanelor. În 2006, vânzările au depăşit 1.000.000 de dolari.

(www.wearthegame.com)

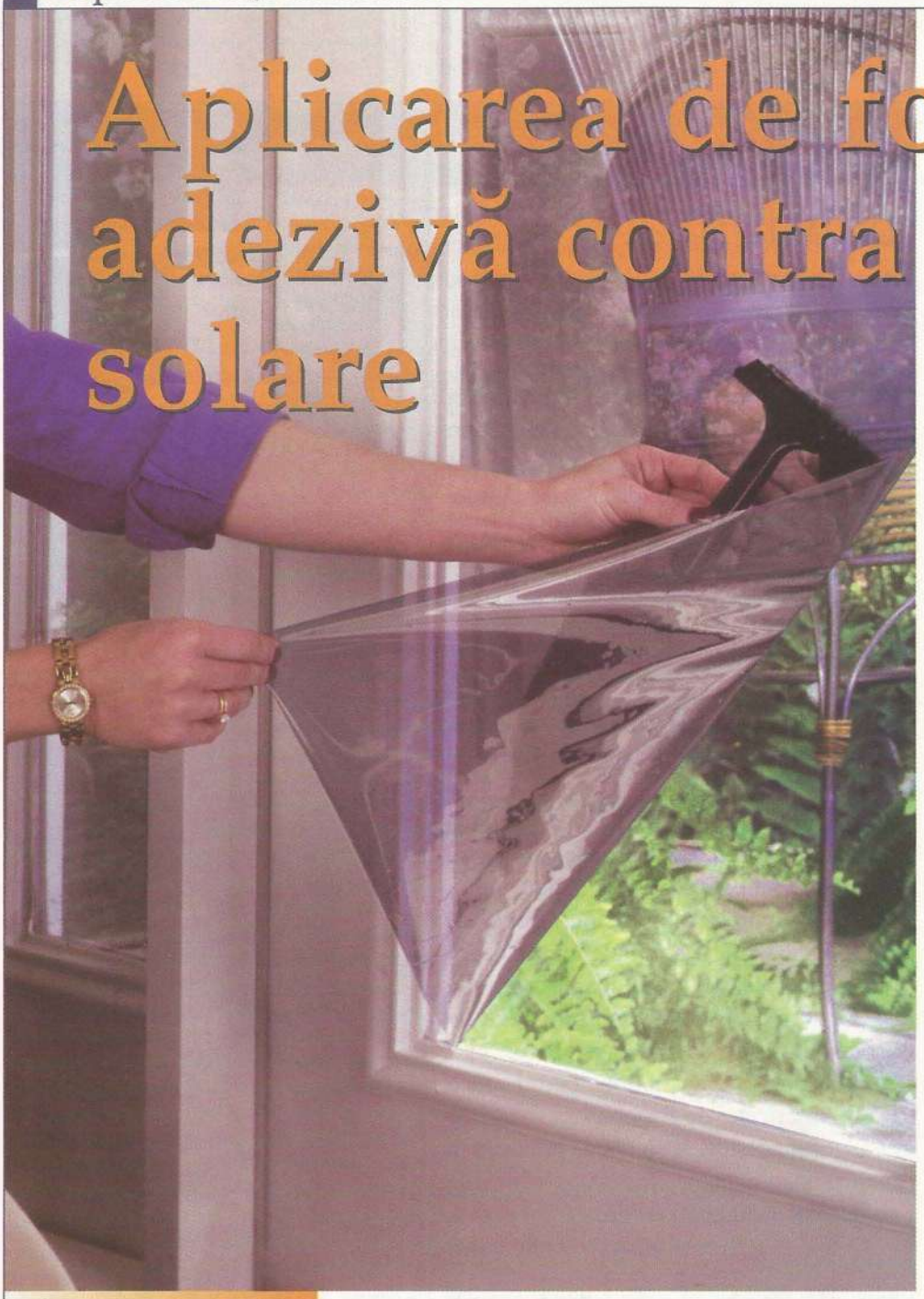
Biscuiţi cu celebrităţi

Un fost consultant financiar, Chuck Di Rocco, a făcut la un moment dat o observaţie interesantă: barurile din incinta cinematografelor nu au de vânzare biscuiţi. Popcorn, chipsuri, ciocolate – da, biscuiţi – nu. Ca urmare, Chuck s-a gândit să rezolve această problemă. Şi nu oricum, ci venind cu o ofertă deosebită, anume biscuiţi care reproduc figurile unor celebrităţi din lumea filmului: Angelina Jolie, Will Smith, Jack Nicholson etc. „Unde altundeva decât în cinematografe ar putea fi mai potrivită o asemenea ofertă?", şi-a spus el.

Făină, zahăr, ouă, câteva matriţe de copt şi primii biscuiţi au fost gata. Încă ceva bani băgaţi în nişte cutii de ambalaj frumos tipărite şi Chuck Di Rocco a fost pregătit să trimită mostre cu produsul său cinematografelor şi centrelor de închiriat filme din zonă. Lovitura a dat-o în iulie 2004, când a reuşit să încheie un contract cu compania Regal Entertainment Group, pentru distribuţia biscuiţilor săi într-o reţea de cinematografe selecte. După acest moment, vânzările anuale au sărit de la 400.000 $ la peste 1.500.000 $.

(www.likeums.com)

Aplicarea de folie adezivă contra razelor solare



Decolorarea textilelor în vitrinele magazinelor de modă, radiaţia deranjantă a soarelui, priviri indiscrete prin fereastră – iată numai trei motive pentru care s-a găsit o soluţie: aplicarea pe geamuri a unor folii de protecţie. Unele firme s-au specializat în acest domeniu şi oferă servicii de calitate, lipind pe geamurile magazinelor, birourilor sau caselor particulare folii cu un înalt grad de eficienţă. Şi din ce în ce mai mulţi clienţi recunosc avantajul acestei tehnologii care derivă din rezultatele cercetărilor pentru programe aplicate la navetele spaţiale. Piaţa se prezintă, aşadar, foarte bine şi, pentru a-i exploata potenţialul, e nevoie doar de un capital accesibil (în jur de 1.000 de euro) şi de ceva îndemânare.

Ce este o folie autoadezivă?

Este vorba de folie specială, cu o structură de laminat, formată din folii metalizate sau transparente din poliester tratat contra razelor ultraviolete, cu un strat de adeziv şi unul de silicon, contra zgârieturilor. Mulţumită unui procedeu dezvoltat de cercetători pentru programele spaţiale americane, pe folia de poliester se poate întinde un strat extrem de subţire de metal. Acesta are rolul de a lăsa să treacă lumina, reţinând însă căldura.

Foliile contra razelor solare se folosesc cel mai des în birouri, hale de producţie, încăperi cu tehnică de calcul, dar şi în clădirile unde instalaţia de climatizare nu face faţă. Foliile care au ca scop reţinerea căldurii pot fi de exterior sau de interior. Primele au o durată de viaţă de numai 5-7 ani, datorită faptului că suportă curăţări repetate. Foliile anti-ultraviolete absorb 98-100% din aceste radiaţii. Ultravioletele afectează substanţele cu care sunt colorate hainele, punând în mişcare o reacţie fotochimică care duce la mătuirea stofei. Cu ajutorul unei folii combinate (contra ultravioletelor şi contra razelor de căldură) se obţine o protecţie de 30-55%. Specialiştii sunt de părere că,

odată cu diminuarea stratului de ozon, necesitatea protecţiei cu folii va creşte.

Alte tipuri de folii utillizate sunt cele care reduc efectul nociv al reflexiei luminii (luminozitatea excesivă e deranjantă şi împiedică lucrul normal la calculator) şi cele mate (în multe cazuri se doreşte un paravan contra privirilor din exterior). Şi în acest al doilea caz există două tipuri de folii: cele care permit privirea numai dinăuntru şi cele care o blochează în ambele direcţii. Foliile au grosimi diferite: minimum 0,37 mm, pentru o folie contra razelor solare, maximum 4,5 mm pentru una de siguranţă. Ele pot fi montate şi una peste alta.

O piaţă foarte atractivă

Cele mai multe folii sunt fabricate astăzi de întreprinderi din S.U.A. La un loc, aceste firme produc anual câteva zeci de milioane de metri pătraţi şi au o cifră de afaceri de sute de milioane de dolari. Pentru anii următori este prevăzută o creştere semnificativă (peste 10%) deoarece atât particularii, cât şi firmele preferă montarea de folii în locul geamurilor vopsite. Foliile se produc de asemenea şi în India, Japonia şi Hong-Kong, dar calitatea lor nu se ridică la standardele americane. Ele se dezlipesc după doar câţiva ani şi de aceea întreprinzătorii serioşi nu le folosesc. 10% din foliile produse în S.U.A. se exportă în Europa. În Germania, de exemplu, se montează anual 200.000-300.000 mp de folie.

Foliile autoadezive profesionale sunt preferate din ce în ce mai mult de arhitecţi şi designeri, în special în cazul clădirilor cu pereţi-cortină, deoarece reprezintă o soluţie eficace, elegantă şi la un preţ mic. Ele sunt acum incluse în devizul construcţiilor încă de la început. La ora actuală se produc şi geamuri tratate din fabricaţie contra razelor solare, dar la preţuri foarte mari. Producătorii acestora le exagerează avantajele şi calităţile, astfel că, nu de puţine ori, se apelează la montajul ulterior de folie autoadezivă pe aceste geamuri.

Foliile îmbunătăţesc proprietăţile fizice şi chimice ale geamurilor pe care sunt aplicate, indiferent că este vorba de geamuri de imobile sau auto. Ele se pot aplica fie pe geamurile deja montate, aceasta fiind o soluţie foarte practică, fie în momentul confecţionării ferestrelor, înainte de fixarea foilor de geam în tâmplărie. Montajul se poate realiza pe absolut orice tip de geam.

Foliile de protecţie aplicate pe geamurile autoturismelor împiedică atât privirile indiscrete în interior, cât şi furturile (geamul nu poate fi spart).

Tipuri de folii

Foliile anti-efracţie oferă protecţie împotriva pătrunderilor prin efracţie, a violenţei şi a vandalismului. Rezistenţa geamului creşte prin aplicarea foliei autoadezive, iar în cazul unor spargeri sau accidente, cioburile rămân lipite de folie şi se exclude posibilitatea unei răniri. Structura specială a foliilor filtrează componenta ultravioletă a spectrului solar în proporţie de 99,99%, stopând astfel decolorarea materialelor sau a obiectelor expuse în vitrine sau la ferestre. Foliile antiefracţie pot fi clare, reflexive (oglindă), nereflexive (folosite pentru autoturisme) sau chiar mate.

Foliile parasolare au ca principală calitate crearea unui echilibru termic în interiorul încăperilor. În timpul verii, ele opresc pătrunderea razelor solare în proporţie de 80%, iar iarna izolează încăperile, reţinând maximum de căldură în interior. Foliile de acest tip filtrează radiaţia dăunătoare a soarelui şi diminuează strălucirea acestuia, astfel încât pe timpul verii temperatura din interiorul camerelor poate scădea cu 3 până la 7 grade Celsius. În acest anotimp, gradul mare de protecţie împotriva căldurii uşurează considerabil funcţionarea aparaturii de climatizare, iar pe timpul iernii, datorită izolaţiei oferite de folie, se realizează o economie de energie termică, determinând astfel o scădere semnificativă a cheltuielilor.

Foliile solare (anti-efracţie şi reflexive) oferă protecţie totală sau parţială împotriva privirilor curioase şi indiscrete.

Foliile nereflexive, colorate, pot fi folosite chiar la protejarea clădirilor mai vechi împotriva căldurii şi a luminii solare, nefiind necesară evacuarea personalului sau a locatarilor din imobil pe perioada montajului.

Foliile auto protejează atât oamenii, cât şi autoturismul de efectele solare sau de musafirii nepoftiţi. Se filtrează astfel razele solare şi se obţine o lumină clară şi confortabilă. Se reduce şi pericolul decolorării interiorului maşinii sau apariţiei bolilor de piele cauzate de razele UV. Geamul spart nu cade, bucăţile acestuia rămânând pe folie. În plus, autoturismul capătă o notă de eleganţă.

Foliile decorative evidenţiază frumuseţea geamurilor şi asigură un aspect plăcut. Ele transmit lumina, dar în acelaşi timp protejează de priviri curioase. Sunt frecvent utilizate la restaurante, la vitrinele magazinelor şi la sediile de companii, pentru separarea unor spaţii individuale de lucru.

Adrese utile:

www.cara-folie.ro
www.solarguardsystems.ro
www.algernon.ro

Tehnologia de montaj este simplă

Se curăţă geamul foarte bine cu o lamă Sollingen, geamul şi folia se stropesc cu apă, se dezlipeşte foiţa de protecţie de pe folie, apoi se începe aplicarea acesteia pe geam, cu ajutorul unei raclete din plastic. Trebuie ţinut cont ca, atunci când are loc acest proces, în încăpere să nu fie pornit aerul condiţionat şi să nu fie curent, pentru ca suprafaţa geamului să nu prindă mizerii, particule de praf, corpi străini.

Profitabilitatea afacerii

Pe piaţa românească există importatori sau reprezentanţi direcţi ai marilor companii producătoare de folii din lume. Dacă doriţi să vă lansaţi în această afacere, trebuie doar să luaţi legătura cu aceştia pentru a stabili o relaţie de aprovizionare şi a vă însuşi tehnica de lucru (vezi adresele de mai jos), după care porniţi în căutarea clienţilor. Comenzile pot viza sedii de firme, magazine, autoturisme, vile, apartamente obişnuite, dar şi şcoli. Preţul pe metru pătrat – folie şi montaj – poate ajunge şi la 30 euro, în condiţiile în care preţul mediu al foliei este de 15 euro/mp sau chiar mai puţin.

Mirela Roşu

Demarați cu numai 50 $ o afacere super-profitabilă!

Atelier pentru produs mic mobilier din țevi PVC

Documentație completă, preț 150 RON, expediere în sistem ramburs.
Tel.: 0723-322.931, 0722-125.809, Fax: 021-336.66.63

Vindem unități coacere (cuptor plus dospitor) Garbin, culoare neagră, monofazice, programare manuală, consum 3,2 kw/oră, capacitate cuptor 3 tăvi, capacitate dospitor 8 tăvi.
Informații la tel.: 0745/600.954

***S.C. SEGA COMPANY S.R.L.* – ALBA IULIA**
PRODUCE:
- Mașini de gogoși – 3.200 euro
- Mașini de sifon – 700 euro
- Aparate clătite – 400 euro
- Mașini de îndoit țevi inox și accesorii pentru balustrade.

Telefon: 0744/615583

O afacere de perspectivă

Înrămări profesionale

S.C. **INTACT** vă oferă întreaga afacere la cheie. Tehnologie, know-how, materiale de import. Se caută colaboratori.
Tel.: 0744 335 955

Producător, căutăm colaboratori în toată țara pentru vânzări plăcuțe foto ceramice – monumente funerare.
Calitate germană, garanție pentru culori – timp nelimitat.
Tel.: 021.450.6296; 0788.864.732

UTIL, PLĂCUT ȘI IEFTIN

- Butoaie și canistre
- Mobilier curte și umbrele
- Ghivece și jardiniere
- Forme pavaje
- Obiecte de menaj
- Tomberoane și europaleți
- Rafturi, dulăpioare

S.C. SIBARIS S.R.L. – SEBEȘ
Tel./Fax: 0258/735371; 0788/340575

Vând porumbei ornament King, român, texan, uriaș maghiar, dublu moț de Botoșani, mondain.
0744/200 250 0232/237 517

Cumpărați acum bijuterii deosebite la cele mai mici prețuri!
www.vanzaremargele.com

Oportunitate de afacere! Atelier producție publicitară complet utilat pentru inscripționat textile, termotransfer, tehnologii noi și altele. Posibilitate școlarizare. Chirie mică.
Tel.: 021.450.62.96; 0788.864.732

REGIM HOTELIER

Ofer apartamente, garsoniere mobilate elegant, București ultracentral 35-75 EURO/zi
Tel.: 021/327.56.99; 0722-245.151
www.unid.ro

Rețea internet bine întreținută, zona Piața Progresul,București.
Tel.: 0788.644.241, 0744.367.774

Idei de **AFACERI**

Redacția: Bdul Națiunile Unite nr. 4, etaj 7, sector 5, București; Telefon: 021/317.25.84
E-mail: iafaceri@rs.ro; Internet: www.rs.ro
Corespondență: Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București

Redactor-șef: Mihai Bălescu
Secretar general de redacție: Zenobia Bădescu
Colectiv de redacție: Petre Aldea, Silvia Bucșan, Florin Câmpeanu, Luciana Ciobotaru, Bruno Medicina, Andrei Panait, Mirela Roșu, Marian Velcea
Manager produs: Georgiana Bălașa
Manager Centru de Profit: Raluca Enescu

Art director: Cristina Straton
DTP: Mirela Vasilescu, Simona Morărescu
Corectură: Elvira Panaitescu

Tipar: MegaPress S.A.
Tel./Fax: 021/461.08.08/09

Difuzare: Sofica Costea
tel.: 031.805.71.10, 0744.647.602
Abonamentele se pot contracta prin toate oficiile din țară și direct la tel.: 021/209.45.45 sau completați formularul de comandă de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr.: 021/205.57.30.
Cititorii din străinătate se pot abona prin S.C. Rodipet S.A. cu sediul în Piața Presei Libere nr.1, Corp B, Sector 1, București, România la P.O. Box 33-57, la fax 0040-21-318.70.02 sau e-mail abonamente@rodipet.ro; subscriptions@rodipet.ro sau on line la adresa www.rodipet.ro.

© 2006 – RENTROP & STRATON
Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această lucrare nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă sub nici o formă și prin nici un fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare audio sau video, fără permisiunea în scris din partea editorului. Autorii sau editorii nu sunt responsabili pentru nici o pierdere ocazionată vreunei persoane fizice sau juridice care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a citirii materialelor publicate în această lucrare. ISSN 1221-6828

Publicație editată de:
RENTROP & STRATON
Grup de Editură și Consultanță în Afaceri
Membru fondator al B.R.A.T.

PDG: George Straton
Director Executiv: Cipriana Tănase
Director Editorial: Florin Câmpeanu
Director Economic: Mariana Nețoiu
Director Comercial: Valentin Tănase
Directori de proiect: George Straton – București
Helmut Graf – Bonn, Ioniță Oltean – München
Norman Rentrop – Bonn
• Berlin • Lindau • München • Idstein • Wien • Zürich

Spuneți DA timpului liber, independenței și autorealizării – deveniți șeful propriei afaceri!

Abonați-vă ACUM la revista «Idei de AFACERI» și primiți 3 cadouri utile pentru dvs.:

1. **Broșura „22 de mașini de făcut bani“: .. 7,75 lei**
2. **Numărul special „Idei de AFACERI – Selecție“: ..... 12,75 lei**
3. **O apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*: .....17,85 lei**

Dvs. plătiți pentru aceste cadouri ..... 0 lei

**) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.*

Cadourile dvs.

Pentru succesul dvs. financiar solicitați chiar ASTĂZI un abonament la revista «Idei de AFACERI»!

Completați talonul de abonament de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr. (021) 205 57 30. Sau puteți comanda prin e-mail: comenzi@rs.ro! Puteți comanda și telefonic la nr. (021) 209 45 45.

Vând căței de rasă cu pedigree (Yorkshire Terrier, Westie, Bichon Frise etc.). Oferim garanție asupra rasei și sănătății lor! Detalii la 0723.549.499

Doriți ca vitrina magazinului, balconul și autoturismul dvs. să fie protejate împotriva spargerii și a privirilor indiscrete?
Soluția este **FOLIE DE PROTECȚIE SOLARĂ – ANTIEFRACȚIE**
0268.472.297; 0744.532.898
CAUT COLABORATORI
VÂNZARE EN-GROS

Fabricăm mașini, matrițe bolțari, pavele, borduri, țiglă, betoniere, malaxoare
Telefoane: 0723 420453
0268 440118
Fax: 0268 440141

S.C. „DECEBAL Z" S.R.L. IAȘI
IMPORTATOR BIJUTERII DIN ARGINT (Thailanda, Italia, Turcia)
CELE MAI MICI PREȚURI ȘI FOARTE MULTE MODELE!
Distribuție rapidă prin poștă: 24h-48h
Tel.: 0745/514136; 0232/254146

Calandru pentru sublimare (steaguri etc.) marca ASTEX (lățime utilă 140cm). Tel.: 021.450.62.96; 0788.864.732

ATELIERUL DE GRAVURA COMPUTERIZATA
UTILAJE : ROLAND-JAPONIA
O AFACERE " LA CHEIE "
O AFACERE DE SUCCES
tel. : 0259 47 99 97

IN FRANCIZA
ATELIERE DE GRAVURA
www.mariomatic.ro

EPILOG LASER
AMERICAN TECHNOLOGY
Utilaje LASER CO2 pentru DECUPARE si GRAVARE : LEMN, STIPLEX, PIELE
www.epiloglaser.com
sc MARIOMATIC Tel.: 0259 / 479997

Utilaje LASER pentru fabricat:
STAMPILE IN 2 MINUTE
TIMBRU SEC IN 4 MINUTE
Amortizare - 6 Luni
www.epiloglaser.com

Producem dispozitive manuale pentru realizarea decorațiunilor exterioare și interioare din fier forjat. Tel.: 0722-642.086

LaserYag
GRAVARE SI MARCARE
PROMOTIONALE INOX
UTILAJE SI SERVICII
www.mariomatic.ro

SECRETUL SUCCESULUI
CEREREA MARE — OFERTA MICA
GRAVURA COMPUTERIZATA
www.mariomatic.ro

TARIFE pentru MICA PUBLICITATE

- Anunț de **12 cuvinte – 15 RON.** Începând cu al 13-lea cuvânt, tariful este de **1 RON/cuvânt, până la 40 de cuvinte.** Anunțurile mai mari de 15 cmp se calculează la **4 euro/cmp** (se achită în lei la cursul B.N.R. din ziua plății). Pentru încadrarea în chenar, taxa este de **3 RON.** Pentru caractere speciale: **majorare 20% din costul anunțului.** Pentru siglă, grafică sau foto: **majorare 20% din costul anunțului.**
- La prețul total al anunțului se adaugă: **T.V.A. 19%.**
- Trimiteți textul (completat citeț) sau macheta anunțului dvs. prin fax (021) 317 25 87, prin e-mail: **geob@rs.ro** sau prin poștă Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București, cu mențiunea „Pentru mica publicitate", în atenția dnei Georgiana Bălașa
- În 48 de ore de la recepționarea anunțului dvs. vă trimitem calculația de preț.
- Nu uitați să menționați numele dvs., firma și un număr de telefon.
- Plata anunțului dvs. se va face în contul RENTROP & STRATON (cont RO27RNCB0081010411080001, BCR, Sucursala Izvor).
- După ce efectuați plata anunțului, vă rugăm trimiteți copia de pe ordinul de plată sau foaia de vărsământ, prin fax: (021) 317 25 87, în atenția dnei Georgiana Bălașa,
- **Anunțurile pentru mică publicitate vor fi publicate în numărul următor, dacă vor fi expediate până la data de 10 a lunii precedente.**
- ***Tarifele sunt valabile până la 31 ianuarie 2007.***

TALON DE ABONAMENT Idei de AFACERI

Acest talon vă conferă dreptul să beneficiați de 3 CADOURI de maximă utilitate pentru dvs.

Aveți privilegiul de a primi lunar revista **Idei de AFACERI** la adresa de mai jos, fără nici o altă cheltuială suplimentară. Completați acest talon și transmiteți-l prin fax: (021) 205 57 30 sau puteți comanda și prin e-mail: comenzi@rs.ro! Preluăm comanda dvs. și telefonic: (021) 209 45 45. Deveniți astfel automat abonat al revistei **Idei de AFACERI.**

Bifă	Nr. abon.	Perioada de abonament	Preț abonament lei cu T.V.A.
❑	_____	1 an (12 nr.)	57,55

Firma _____ Dom. activ. _____
Numele _____ Prenumele _____
Funcția _____ Str. _____
Nr. ___ Bl. ___ Sc. ___ Et. ___ Ap. ___ Județ/Sector _____
Localitatea _____ Cod localitate _____
Tel. _____ Fax _____ E-mail _____
VALABILITATEA OFERTEI: 31.12.06

Semnătura _____ Data _____
Cod C: 493106
Pentru facturare, plătitorul este: ❑ firmă / ❑ persoană fizică

Semnând acest cupon sunt de acord ca datele mele să fie prelucrate și să intre în baza de date a Grupului de Editură și Consultanță în Afaceri RENTROP & STRATON, care le va utiliza pentru a-mi trimite corespondență și pentru a realiza rapoarte statistice în conformitate cu Legea nr. 677/2001. Dacă nu voi mai dori ca datele mele să figureze în baza dvs. de date, vă voi expedia o solicitare scrisă la Ghișeul extern 3, O.P. 39, sector 3, București.

Formatul revistei „Idei de AFACERI" este A4. Vă rugăm să vă asigurați că dimensiunile căsuței dumneavoastră poștale corespund acestui format. Editura RENTROP & STRATON își asumă responsabilitatea livrării revistei până în momentul predării către Poșta Română. Expedierea revistei se face prin poștă simplă.
**) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.*

Doar ca abonat al revistei Idei de AFACERI:

5 avantaje suplimentare!

1. Primiți revista cu 5 zile înainte de apariția ei la chioșc.
2. Beneficiați gratuit de 3 CADOURI utile pentru dvs.
3. Beneficiați de o apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*.
4. Nu pierdeți nici o informație valoroasă pentru prosperitatea dumneavoastră.
5. Vă asigurați abonamentul la prețul contractat, fără să vă afecteze inflația!

GARANȚIE

Consultați timp de 10 zile conținutul revistei „Idei de AFACERI". Dacă la finalul celor 10 zile nu sunteți mulțumit de conținutul revistei, puteți să o returnați în ambalajul original, dar nu în sistem ramburs. Conform O.G. nr. 130/2000 aveți dreptul să renunțați la abonament, printr-o notificare scrisă, fără a plăti penalități și fără a invoca un motiv, în termen de 10 zile lucrătoare de la contractarea abonamentului. Vă garantez restituirea integrală a sumei rămase neutilizate din abonamentul dumneavoastră.

Pentru faptul că ați avut încredere în mine, puteți păstra cadourile: Broșura „22 de mașini de făcut bani" și numărul special «Idei de AFACERI – Selecție».

George Straton, editor

IAF1PHOS5106

Revista presei pentru firme

Credite subvenționate pentru fermieri

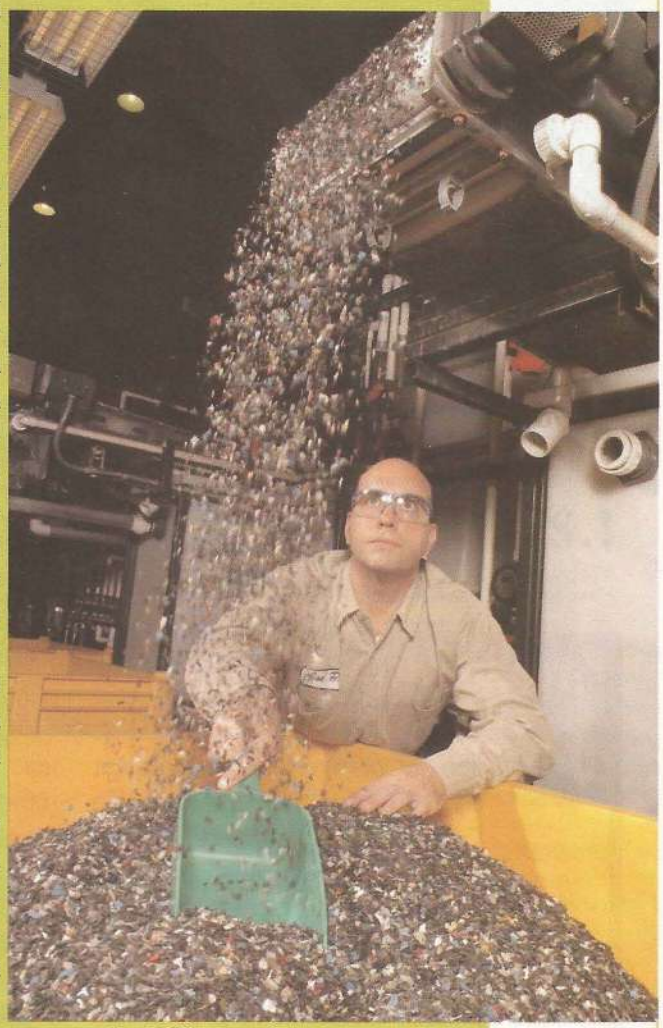
Cele mai recente măsuri de susținere luate de Guvern în favoarea producătorilor agricoli se referă la acordarea de credite subvenționate cu 50%. Fermierii își pot cumpăra tractoare noi, mașini, utilaje agricole și material biologic. Creditele se acordă din fondul pentru finanțare a investițiilor în agricultură, constituit la Ministerul Agriculturii, iar banii pentru acordarea reducerilor se asigură din același fond. Fondul va fi accesat și derulat de bănci comerciale și alte instituții de creditare autorizate de legea privind activitatea bancară. *(Gândul)*

600 de milioane de euro pentru IMM-uri

Este vorba de fonduri europene ce se vor derula anul viitor prin Agenția Națională pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperație (ANIMMC). Mulți români sunt obișnuiți deja cu programele de investiții europene, deoarece prin Agenție s-au derulat până acum proiecte identice, cu bani de la buget. În plus, pentru a avea o acoperire teritorială cât mai bună se vor deschide încă trei agenții. Președintele ANIMMC, Eugen Ovidiu Chirovici, apreciază că „primii bani europeni nu vor putea fi accesați mai devreme de lunile martie, aprilie". *(Cronica română)*

Nimic nu se pierde, totul se transformă

În România, reciclarea deșeurilor oferă o paletă largă de oportunități de afaceri. Motivul pentru care domeniul urmează să se dezvolte este în principal integrarea în UE. Previziunile oficialilor de la Ministerul Mediului arată că domeniul va atrage, după integrare, investiții de până la opt miliarde de euro. Materiile prime ale acestei afaceri sunt diverse: sticle din plastic, hârtie, baterii descărcate, cutii de aluminiu, ambalaje din carton și plastic, televizoare defecte, precum și alte tipuri de electrocasnice.



În prezent, în țara noastră nu există o evaluare asupra a ceea ce înseamnă o afacere în domeniul managementului deșeurilor reciclabile. Ideea de la care se pornește este de a colecta materiale refolosibile, de a le supune unui proces de uniformizare mecanică și de a le vinde apoi pe post de materie primă. Potrivit legislației românești în vigoare, companiile producătoare aveau până de curând obligația de a recicla 20% și de a valorifica 30% din cantitatea de ambalaje rezultate în urma activității lor (de exemplu, tabla de la conserve, eticheta ambalajului, folia de ambalare a baxurilor, sticlele PET). Acum este vorba de un procent de 66%, conform cu normele europene în materie, iar în cazul în care nu reciclează aceste cantități, companiile trebuie să achite o taxă compensatoare către stat de aproape cinci lei pe kilogram. Principala investiție a unui întreprinzător în acest domeniu este achiziționarea unui spațiu (sau teren) și amenajarea unui depozit pentru deșeuri. În funcție de mărimea și complexitatea incintei, costurile se situează între 10.000 și 50.000 de euro. Utilajele specifice pentru prelucrarea deșeurilor în vederea reciclării (moară de măcinat plastic, prese de balotat) reprezintă altă investiție.

O firmă care colectează, procesează și comercializează deșeuri lucrează cu două categorii de clienți: cei de la care se pot colecta deșeuri și alte materiale reciclabile și cei care cumpără materialele produse de firmă, pentru a le folosi în producție.

(Săptămâna financiară)

Bani din artă medievală

O întreagă familie din Zărnești, jud. Brașov, se ocupă cu fabricarea de arme și îmbrăcăminte în stil medieval. Se pare că este o afacere de succes din moment ce chiar războinicii din „Stăpânul Inelelor" au folosit arme made in România.

Familia Feraru (un nume predestinat) a demarat afacerea în urmă cu opt ani la inițiativa Ștefaniei, mezina familiei, care avea pe atunci doar 17 ani. Ea l-a convins pe Bernhard Kaltenecker, directorul companiei Historica din Germania (o firmă cu 15 ani vechime în reproducerea artei medievale), să deschidă un atelier de producție în Zărnești. Neamțul venise în România pentru a sonda piața în căutare de forță de muncă pricepută și ieftină. A bătut palma cu familia Feraru, mai ales pentru că tatăl Ștefaniei era un tinichigiu priceput.

Astăzi, mama și sora Ștefaniei croiesc și brodează cu migală rochii, tunici, steaguri cu blazon și corturi care seamănă perfect cu cele din Evul Mediu. Tatăl s-a specializat în fabricarea de replici fidele ale armelor, scuturilor și armurilor, fratele este atât tăbăcar, cât și pictor (el fiind cel care trebuie să readucă la viață, cu pensula, faimoasele blazoane și însemne nobiliare). Iar Ștefania se ocupă de partea administrativă a afacerii și de găsirea de idei și machete noi.

Cei mai mulți clienți sunt din Germania, unde săptămânal au loc turniruri și festivaluri medievale. „Armele produse de noi nu sunt deloc periculoase, pentru că sunt fabricate dintr-un material special, numit larp, care nu poate răni participanții la turniruri", spune Ștefania. „Toate modelele de arme, scuturi și îmbrăcăminte sunt alese cu grijă, după o documentare exhaustivă ce presupune studiul cărților de istorie, al albumelor specializate și vizite dese la muzee de artă medievală din toată lumea", explică Ștefania. Faima meșterilor români a trecut de mult dincolo de granițele Europei. Compania germană vinde produsele fabricate de familia Feraru până și producătorilor de la Hollywood. Așa au ajuns orcii din „Stăpânul Inelelor" să lupte cu pumnale făcute de români, iar luptătorii din „Braveheart" să se apere cu scuturi făcute tot în România.

Realizarea de arme și costume presupune multă migală, însă prețurile sunt modice. Astfel, prețul unei spade simple nu depășește 80 de euro atunci când iese pe poarta atelierului. Costumațiile medievale costă între 50 și 200 de euro, în timp ce o sabie mare și extrem de greu de realizat ajunge la 600 de euro. Există și excepții în cazul replicilor după spade faimoase, cum este cea a lui Carol cel Mare. O atsfel de spadă costă și 1.500 de euro, datorită mânerului îmbrăcat în aur și bătut cu pietre prețioase.

În prezent, Ștefania se pregătește să lanseze o serie de festivaluri medievale, în toate cetățile importante din țară. Brașovul a și decis să profite de ocazie, fiind primul oraș important care va avea un festival medieval de amploarea celor din Germania.

(Banii noștri)

Cotețe confort sporit pentru găinile românilor

Fermierii care cresc păsări trebuie să se alinieze normelor impuse de Uniunea Europeană, arată „Euro Newsletter". Normele prevăd transformarea adăposturilor pentru păsări în spații de creștere și hrănire care să respecte anumite criterii. Astfel, se va asigura cel puțin un cuibar la fiecare șapte găini. Dacă se folosesc cuibare de grup, trebuie să existe cel puțin 1 mp de spațiu de cuibar pentru fiecare găină. De asemenea, spațiile care sunt destinate creșterii găinilor vor fi prevăzute cu stinghii adecvate, fără margini ascuțite și care să asigure cel puțin 15 centimetri pentru fiecare găină. Prin modul de construcție al adăpătorilor și al hrănitoarelor, toate păsările trebuie să aibă acces egal la acestea. Îmbunătățirile sau amenajările menționate în norme se vor aplica în maximum cinci ani.

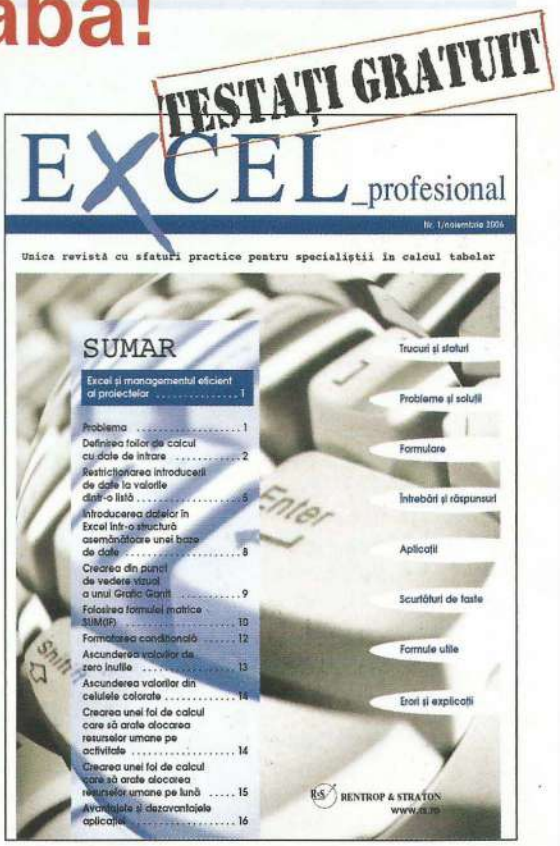
(Realitatea românească)

Grupaj realizat de
Zenobia Bădescu

Puneți Excel-ul la treabă!

Folosiți toate uneltele lui!

Reduceți cu 67% timpul de rezolvare a oricărei «situații» critice!


TESTAȚI GRATUIT
EXCEL_profesional
Nr. 1/noiembrie 2006
Unica revistă cu sfaturi practice pentru specialiștii în calcul tabelar
SUMAR
Excel și managementul eficient al proiectelor 1
Problema 1
Definirea foilor de calcul cu date de intrare 2
Restricționarea introducerii de date la valorile dintr-o listă 5
Introducerea datelor în Excel într-o structură asemănătoare unei baze de date 8
Crearea din punct de vedere vizual a unui Grafic Gantt 9
Folosirea formulei matrice SUM(IF) 10
Formatarea condiționată 12
Ascunderea valorilor de zero inutile 13
Ascunderea valorilor din celulele colorate 14
Crearea unei foi de calcul care să arate alocarea resurselor umane pe activități 14
Crearea unei foi de calcul care să arate alocarea resurselor umane pe lună 15
Avantajele și dezavantajele aplicației 16
Trucuri și sfaturi
Probleme și soluții
Formulare
Întrebări și răspunsuri
Aplicații
Scurtături de taste
Formule utile
Erori și explicații
RENTROP & STRATON
www.rs.ro

- ✓ Lucrați cu fișiere care la un moment dat se dovedesc a fi insuficiente pentru nevoile existente?
- ✓ Se ivesc rapoarte urgente, aveți toate datele, dar nu știți ce formule să folosiți?
- ✓ Efectuați operațiuni repetitive și vă gândiți că ar trebui să existe o modalitate de a le automatiza?
- ✓ Există momente în care „simțiți" că durează prea mult timp crearea unei „situații" și nici nu sunteți sigur dacă nu cumva ați greșit pe undeva?

SOLUȚIA:

REVISTA «EXCEL_PROFESIONAL», ACUM LA DISPOZIȚIA DVS.!

Revista «Excel_profesional» cuprinde o serie de *rubrici fixe* în cadrul cărora descoperiți rapid:

- ✓ *Rezolvarea unei probleme deosebite* — expunere, încadrare într-un context teoretic Excel, rezolvare, suport — foi de calcul „croite" special pentru problema ridicată.
- ✓ „Trasee" scurte către funcții utile *(scurtături de taste).*
- ✓ *Trucuri și sfaturi* elaborate de autorii lucrării pentru folosirea Excel-ului cu eficiență de 100%.
- ✓ *Exemplu de formular* util în activitatea dvs. — imagine, descriere, mod de utilizare.
- ✓ *Aplicație* — un program realizat în Excel. Imagine, descriere, utilizare.
- ✓ *Erori în Excel* — prezentare și explicații.
- ✓ *Întrebări și răspunsuri* — rubrică ce vă dă posibilitatea elucidării unor probleme cu care probabil v-ați confruntat sau a inițierii unui dialog cu autorii revistei (prin e-mail: la adresa *Excel_profesional@rs.ro*).
- ✓ *O soluție deosebită pe lună* — prezentare, aplicabilitate, rezolvare.
- ✓ *Formule utile* — prezentare și explicații.

FORMULA IDEALĂ PENTRU ABONAȚI:

Descărcați de pe Internet (www.rs.ro)

toate formularele, aplicațiile și fișierele construite de autori în vederea prezentării informațiilor. Folosindu-le faceți o economie imensă de timp!

Intrați în dialog cu autorii revistei, prin e-mail, la adresa:

Excel_profesional@rs.ro

- ✓ solicitați tratarea anumitor teme în numerele viitoare ale revistei
- ✓ transmiteți o întrebare sau descrierea unei probleme care vă preocupă; primiți răspunsul/soluția de la autori pe aceeași cale, într-un timp cât mai scurt.

Primim solicitările dvs. de TESTARE GRATUITĂ la telefon: (021)209.45.45

CLIMALUX

CONSULTANȚĂ * MONTAJ * SERVICE
AER CONDIȚIONAT

☎ 021-9678

office@climalux.ro; www.climalux.ro